UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

COMUNICAÇÃO DE MARKETING E CIBERCULTURA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO CONTEXTO DOS MEIOS DIGITAIS

Fabíola Dezam Giglio

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

São Paulo
2012

FABÍOLA DEZAM GIGLIO

COMUNICAÇÃO DE MARKETING E CIBERCULTURA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO CONTEXTO DOS MEIOS DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

São Paulo

2012

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Giglio, Fabíola Dezam
Comunicação de marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais / Fabíola Dezam Giglio. – São Paulo, 2012.
93 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2012.
Orientador: Geraldo Luciano Toledo.

1. Comunicação em marketing 2. Meios de comunicação 3. Internet 4. Cibercultura I. Universidade de São Paulo.Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8

Dedico esta dissertação aos meus pais e ao meu marido, que sempre apoiam minhas decisões, e aos professores que tanto me ensinaram nesta jornada, em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo.

"Conte-me e eu esqueço. Mostre-me e eu apenas me lembro. Envolva-me e eu compreendo".

Confúcio

RESUMO

A Cibercultura ganhou notoriedade com as transformações da sociedade contemporânea, as quais foram impulsionadas pela popularização do acesso à Internet e a crescente disseminação dos meios digitais. Caracterizada principalmente pela descentralização, velocidade de acesso a informações e por processos colaborativos, a Cibercultura possibilitou aos consumidores um papel mais ativo no processo de comunicação, fato que, associado à característica de interconectividade da rede, vem provocando a perda do controle da mensagem por parte das organizações e desafiando conceitos clássicos e exigindo alterações significativas na dinâmica da comunicação de marketing. Neste sentido, o estudo aborda o tema da comunicação de marketing no contexto dos meios digitais, com o objetivo de discutir a complementariedade entre meios digitais e tradicionais. Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira parte refere-se à revisão da literatura pertinente ao tema e a segunda parte à pesquisa empírica. A pesquisa empírica foi realizada com base no método exploratório e abordagem qualitativa, por meio de entrevistas semi-estruturadas com especialistas em comunicação digital. A investigação corroborou com muitos dos achados da literatura e adicionou novas perspectivas em relação à complementariedade entre meios digitais e tradicionais na comunicação de marketing. A investigação aponta que a integração entre meios digitais e tradicionais está começando a se desenvolver, devendo evoluir para atividades mais harmoniosas e eficientes em um futuro próximo.

Palavras-chave: Comunicação em marketing, Meios de comunicação, Internet, Cibercultura

ABSTRACT

Cyberculture gained notoriety along with the contemporary society transformations, which were driven by widespread access to the Internet and digital media.Mainly characterized by decentralization, agile information access and collaborative processes, Cyberculture allowed consumers a more active role in the communication process, fact which, combined with network interconnectivity, causes the loss of message control by organizations and challenges classical concept, requiring significant changes in the marketing communications operation.
In this sense, the study addresses the issue of marketing communication in the digital media context, with the aim of discussing the complementarity between traditional and digital media. To achieve the proposed objective, the study was divided into two parts: the first part refers to the literature review and the second part to the empirical research.The empirical research was exploratory and had a qualitative approach; it was conducted through semi-structured interviews with digital communication experts. Research results validated many of the literature findings and added new perspectives on the complementarity between traditional and digital media.The investigation indicates that digital and traditional media integration is starting to develop, and should evolve into more harmonious and efficient activities in the near future.

Keywords: *Marketing Communication, Communication Medium, Internet, Cyberculture*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

A evolução e a disseminação da Internet promoveram transformações relevantes na sociedade, particularmente no que tange o acesso à informação e a velocidade de comunicação. Em dezembro de 2011, a Internet já era acessada por mais de 2.2 bilhões de usuários no mundo e, no Brasil, a população de internautas já ultrapassou a marca dos 79 milhões (INTERNET WORLD STATS, 2011).

As transformações contínuas das últimas décadas configuraram o que se conhece por Cibercultura, um conjunto de práticas, atitudes e valores que se desenvolveram com o universo das redes digitais (LÈVY, 1999). Caracterizada principalmente pela descentralização e por processos colaborativos, a Cibercultura acarreta implicações importantes na sociedade contemporânea, exigindo alterações significativas na configuração e dinâmica da comunicação de marketing.

Da mesma forma, nota-se que a natureza bidirecional proporcionada pelos meios digitais possibilita aos consumidores um papel mais ativo no processo de comunicação, movimento impulsionado pela interconectividade da rede e que vem provocando a perda do controle da mensagem por parte das organizações.

Este novo cenário, intensificado pelo surgimento de meios e formatos que desafiam os conceitos clássicos de comunicação de marketing, exige dos profissionais de marketing formas e dinâmicas de interação diferentes dos modelos tradicionais. No entanto, a atualidade do tema incorre em um conhecimento ainda em construção, muito incipiente na literatura e longe de fornecer uma resposta clara em relação às implicações da Cibercultura nos processos de marketing ou direcionamentos para que os profissionais da área naveguem nesse ambiente.

Não obstante, a alta velocidade das mudanças no universo digital faz com que as contribuições teóricas fiquem defasadas ou tornem-se incompletas rapidamente.

Neste sentido, acerca do tema da comunicação de marketing no contexto dos meios digitais, o presente estudo orienta-se com base na seguinte questão problema: qual o grau e quais as formas de complementaridade entre meios digitais e os processos de comunicação de marketing tradicionais?

1.1 Objetivo

O objetivo do estudo é discutir a complementaridade entre meios digitais e tradicionais na comunicação de marketing.

Especificamente, dar-se-á com a identificação dos diferentes meios e formatos presentes nas atividades de comunicação de marketing no universo digital e entendimento de como estes complementam os meios tradicionais.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira parte refere-se ao levantamento de dados secundários, realizada por meio da revisão da literatura pertinente ao tema.

A segunda parte refere-se à pesquisa empírica, responsável por coletar dados primários e buscar evidências para: i) confirmar e complementar o levantamento e análise realizados na primeira fase da pesquisa; ii) entender de que forma os meios digitais são e/ou podem ser usados para complementar a comunicação de marketing tradicional.

Acredita-se que a combinação destes métodos permitiu alcançar a amplitude e profundidade necessárias para responder ao objetivo da pesquisa.

1.2 Estrutura

O presente estudo está estruturado em cinco capítulos. O capítulo 1 introduz e contextualiza o tema bem como apresenta o objetivo do estudo. Posteriormente, o capítulo 2 é dedicado à exposição do embasamento conceitual, contempla conceitos de comunicação de marketing, Cibercultura e os principais aspectos da Cibercultura que influenciam a comunicação de marketing.

O capítulo 3 concentra-se em discorrer sobre os aspectos metodológicos da investigação empírica, especificando a abordagem utilizada e o delineamento da pesquisa.

No capítulo 4, procede-se à análise dos resultados obtidos com a investigação empírica e, no capítulo 5, conclui-se com as considerações finais e limitações do estudo, apontando as principais contribuições do trabalho para a área da comunicação de marketing e sugestões para pesquisas futuras.

Finalmente, no capítulo 6, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento do estudo.

O Quadro 1 ilustra a sequência lógica do estudo em questão.

Quadro1 – Sequencia lógica do estudo

Capítulo 1 - Introdução

- Abarca a introdução, objetivo, justificativa e estrutura do estudo

Capítulo 2 - Referencial Teórico

- Revisão da literatura de Comunicação de Marketing: processo básico, mix e planejamento de comunicação de marketing e CIM - comunicação integrada de marketing
- Revisão sobre o Ciberespaço e sociedade contemporânea, abordando a evolução da Internet e a formação do Ciberespaço, bem como os conceitos de Cibercultura, interconectividade e empoderamento do usuário
- Revisão da literatura no que tange a relação da comunicação de marketing com a Cibercultura, explorando diversos aspectos: interatividade e bidirecionalidade, seletividade do consumo midiático, surgimento de novos meios e formatos e necessidade de consistência e integração

Capítulo 3 - Aspectos metodológicos da pesquisa empírica

- Versa sobre os aspectos relacionados ao método da pesquisa, apresentando o racional para a opção da abordagem exploratória qualitativa, a técnica de coleta de dados e amostra da pesquisa

Capítulo 4 - Análise dos Resultados

- São discutidos os recursos de coleta e tratamento dos dados e apresentados os resultados da pesquisa empírica

Capítulo 5 - Considerações Finais

- São apresentadas as considerações finais bem como as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Fonte: Elaborado pela autora a partir de SZAFIR-GOLDSTEIN, 2000, p. 1.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico divide-se em três partes: a primeira aborda o campo da comunicação de marketing, a segunda parte versa sobre os conceitos relacionados ao ciberespaço e à sociedade contemporânea e, por fim, aprofunda-se na relação entre Cibercultura e comunicação de marketing.

2.1 Comunicação de marketing

Por vezes denominada Promoção, a comunicação de marketing foi definida por McCarthy (1960, *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 23) como uma das variáveis do composto de marketing, também conhecido como *mix* de marketing, marketing *mix*, composto mercadológico ou *mix* mercadológico. Kotler (2000, p. 37) defendia que o desenvolvimento de uma estratégia mercadológica envolvia a definição do mercado-alvo e do composto de marketing. O autor afirmava que o composto de marketing representava o conjunto de decisões em torno das variáveis controláveis de marketing cujos elementos poderiam ser classificados em quatro grupos, os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Crescitelli e Shimp (2012), sugerem que os profissionais de marketing tenham conhecimento aprofundado acerca das questões referentes a cada elemento do composto de marketing, bem como entendam como combiná-los para formar um plano eficaz, que transmita valor aos consumidores. Desta forma, embora este estudo esteja focado no elemento promocional do composto de marketing, destaca-se a necessidade do plano promocional (ou plano de comunicação de marketing) ser parte integrante de uma estratégia de marketing maior, coordenado com os demais elementos do composto de marketing.

Apesar de o termo promoção ter ganhado repercussão com a disseminação do composto de marketing para designar a comunicação de uma organização com seu público, Crescitelli e Shimp (2012, p. 7) apontam que o termo comunicação de marketing ganhou a preferência da maioria dos acadêmicos e profissionais de marketing.

Importante ressaltar que Kotler e Keller (2012, p. 23) atualizam o tradicional conceito de 4Ps: “[...] em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing – como exemplifica o marketing holístico, claramente esses 4 Ps [produto, preço, praça e promoção] não representam mais todo o cenário.” Os autores substituem os 4 Ps do mix de marketing por novos 4 Ps: pessoas, processos, programas (que englobam os antigos 4 Ps) e performance, entendendo que desta forma todos os setores dentro da empresa estarão cobertos (KOTLER; KELLER, 2012).

Alguns autores destacam a natureza híbrida do termo promoção no antigo composto de marketing, uma vez que este abarca tanto a dimensão da comunicação quanto a da persuasão (WATERSCHOOT, 1992). Outros autores entendem promoção como um tipo de comunicação persuasiva, que busca certa atitude por parte de seus receptores, ou seja, toda promoção pode ser considerada comunicação, mas nem toda comunicação é uma promoção (SANTOS, 2003; KRIEG-SIGMAN, 1995).

Neste sentido, torna-se válido esclarecer que, no estudo em questão, o conceito de comunicação de marketing será entendido como sinônimo do antigo P de promoção, parte do composto de marketing, ou parte dos programas de marketing de uma organização de acordo com o novo conceito de 4 Ps. Da mesma forma, ressalta-se que a comunicação de marketing contempla a atividade de promoção de vendas como um dos elementos do *mix* de comunicação de uma marca ou empresa.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 7) ressaltam a importância da comunicação de marketing, apontando-a como um aspecto fundamental da missão geral de marketing e um dos principais determinantes do sucesso de uma marca. Em publicações anteriores, Shimp (2002, p. 31) já ampliava a definição de comunicação de marketing, definindo-a como “o conjunto de todos os elementos no *mix* de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.”

A comunicação é tida como parte fundamental da estratégia de uma empresa. Drucker (2002, p. 126) observa que a comunicação passou a ser uma preocupação fundamental para estudantes e profissionais de diversos tipos de organizações. Segundo o autor, é crescente o foco no aprimoramento das comunicações nas organizações. Kotler e Keller (2012, p. 512) reforçam o papel central da comunicação de marketing, afirmando que esta “[...] representa a voz da emrpesa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos.”

2.1.1 Processo básico de comunicação

Para que a comunicação de marketing obtenha os melhores resultados, é necessário entender o processo básico de comunicação e os elementos que o compõe.

Kotler e Keller (2012, p. 516) afirmam que compreender o processo básico, ou macromodelo do processo de comunicação, torna-se essencial para a eficácia da comunicação de marketing. Os autores apresentam um modelo de comunicação com nove elementos: o *emissor* e o *receptor* representam as principais partes envolvidas na comunicação, enquanto *codificação, decodificação*, *resposta e feedback* são as principais funções da comunicação. O ruído é parte do processo de comunicação, fator que pode ser responsável por interferir na comunicação pretendida. Este modelo é representado a seguir pela Figura 1.

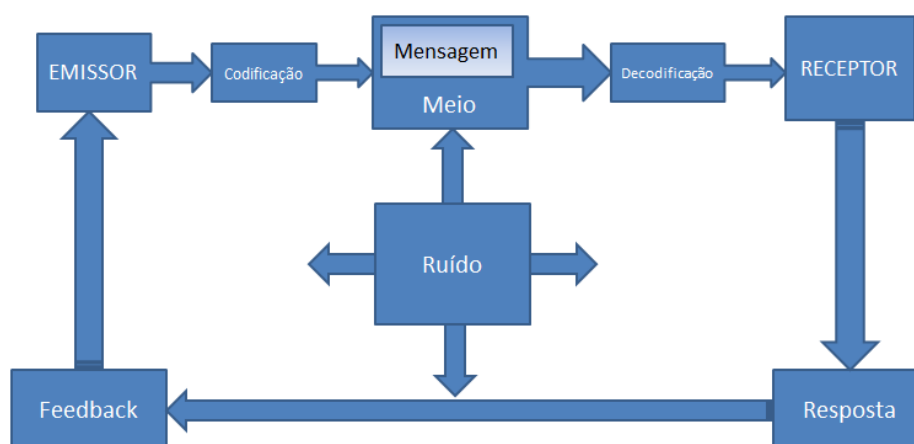



Figura 1 - Macromodelo do processo de comunicação
Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 516)

O modelo apresentado enfatiza os principais elementos do processo de comunicação. O emissor deve ter claro qual público deseja atingir e que reações pretende gerar com a comunicação, de forma que a mensagem seja codificada considerando a maneira com que o público-alvo geralmente decodifica as mensagens recebidas. A mensagem deve ser transmitida por meios eficazes, que alcancem o público-alvo, da mesma forma que precisam ser desenvolvidos canais de *feedback* para monitoramento das respostas obtidas pelo receptor (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) ressaltam que para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do

receptor. Esta afirmação reforça a importância do emissor compreender profundamente os mecanismos de decodificação, as referências e o repertório de seu receptor para que sua mensagem seja compreendida pelo receptor da maneira desejada. Os autores apontam alguns motivos pelos quais a percepção pode ser afetada e o público-alvo pode não receber a mensagem pretendida, entre eles (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174):

1. Atenção seletiva: devido à enorme quantidade de mensagens comerciais recebidas diariamente, a grande maioria não é percebida conscientemente e raras são as mensagens que provocam alguma reação. A atenção seletiva reforça a necessidade do uso de mecanismos de destaque para despertar a atenção do público-alvo.
2. Distorção seletiva: o receptor capta a mensagem ajustando-a a seu sistema de crenças e referências. É comum que os receptores acrescentem à mensagem algo que não estava expresso de fato ou não perceberem outros elementos que estavam presentes na mensagem. Neste sentido, os autores comentam que a distorção seletiva beneficia marcas fortes.
3. Retenção seletiva: apenas uma pequena parte das mensagens recebidas fica retida na memória por mais tempo, fato que depende da reação inicial do receptor. Se a atitude for positiva, com argumentos de apoio, a probabilidade de a mensagem ser bem aceita e lembrada aumenta. Por outro lado, se a reação inicial por parte do receptor for negativa, e ele tiver contra-argumentos, a mensagem provavelmente será rejeitada, mas poderá ser lembrada por algum tempo. A repetição é um dos recursos usados para evitar retenção seletiva.

2.1.2 O *mix* de comunicação de marketing

Também conhecido como *mix* promocional ou composto promocional, o *mix* de comunicação de marketing refere-se ao conjunto de ferramentas básicas para se atingir os objetivos de comunicação de uma organização (BELCH; BELCH, 2008, p. 15).

Kotler (2000, p. 570) defende que o *mix* de comunicação de marketing é composto por cinco formas essenciais de comunicação: 1) propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços por um anunciante identificado; 2) promoção de vendas: uma variedade de ferramentas de incentivo, geralmente de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de um produto ou serviço; 3) relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos; 4) vendas pessoais: interação pessoal com um ou mais compradores potenciais visando apresentar e vender

produtos ou serviços; 5) marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, email ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

A propaganda, cuja principal função é informar, agregar valor e persuadir as atitudes e o comportamento do público receptor, pode ser entendida como uma atividade de comunicação paga, que pode ser veiculada repetidamente em uma mídia e tem promotor é identificável (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 162).

Kotler (2000, p. 616) destaca que, enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra, o qual pode se dar por meio de mecanismos relacionados à: 1) promoção de consumo: amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, displays de pontos-de-venda e demonstrações; 2) promoção de comércio: descontos, concessões de propaganda, bonificações de exposição e amostras grátis; e 3) promoção setorial e/ou para equipe de vendas: feiras comerciais e convenções, concurso para vendedores e propaganda dirigida. No entanto, o rápido crescimento das atividades de promoção de vendas gerou certa saturação, exigindo que as empresas aprimorem as ferramentas tradicionais ou encontrem formas alternativas para gerar o impacto desejado.

Segundo Kotler (2000, p. 624), a atividade de relações públicas abrange a comunicação com um grande número de públicos interessados (como funcionários, acionistas, comunidade, fornecedores, clientes, imprensa, educadores e governos), os quais podem facilitar ou dificultar a capacidade de uma empresa atingir seus objetivos, e envolve uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem corporativa de uma organização e/ou de seus produtos.

Belch e Belch (2008) esclarecem que apesar de publicidade e relações públicas normalmente aparecerem como sinônimos, a publicidade é um subconjunto ou resultado das relações públicas. A publicidade é vista como notícia, possui custo baixo, tem alta credibilidade (por não pagar por sua veiculação e ser endossada pelo veículo) e pode ser considerada como alternativa à saturação da propaganda (ROSENGREN, 2008). Por outro lado, a falta de controle pode gerar problemas relacionados à precisão e ao prazo de divulgação da informação.

Em relação à venda pessoal, Kotler (2000, p. 653) aponta que os vendedores eficazes são treinados em métodos de análise e gerenciamento de clientes. O autor destaca que o

profissionalismo nas vendas, a negociação e o relacionamento são aspectos fundamentais da venda pessoal.

O marketing direto, por sua vez, é definido pela *Direct Marketing Association* (DMA) como "[...] um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local." (*apud* KOTLER, 2000, p. 668). Apesar da ênfase clara na natureza mensurável da resposta obtida, o conceito de marketing direto foi ampliado para a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes (marketing direto de relacionamento), os quais podem ser conquistados por meio de programas de incentivo envolvendo benefícios diretamente atrelados à frequência de uso, como fazem as companhias aéreas e hotéis, ou por programas de abordagem mais emocional, não necessariamente vinculados à frequência de uso ou compra de um produto ou serviço.

Anos mais tarde, Kotler e Keller (2006, p. 533) acrescentam eventos/ experiências ao *mix* de comunicação, representando as "[...] atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais."

Belch e Belch (2008, p. 17) adicionam o elemento de marketing interativo/ pela Internet ao *mix* de comunicação proposto inicialmente por Kotler (2000, p. 570), referindo-se as ações realizadas por meio de meios interativos, com foco às ações bidirecionais via Internet, cujas ferramentas são atualizadas e detalhadas por Crescitelli e Shimp (2012, p. 8).

Entendendo a dinâmica dos meios digitais que afeta diretamente a comunicação de marketing, Kotler e Keller (2012, p. 515) atualizam as edições anteriores e adicionam marketing interativo e marketing boca a boca ao *mix* de comunicação.

De forma geral, para produzir um plano de comunicação eficaz, uma empresa deve combinar os diversos elementos do *mix* de comunicação, equilibrando seus pontos fracos e fortes (BELCH; BELCH, 2008, p. 24). Abordando o tema por uma perspectiva mais integrada, Belch e Belch (2008, p. 24) afirmam que o gerenciamento das comunicações integradas de marketing envolve o processo de planejamento, execução, avaliação e controle do uso dos vários elementos do *mix* de comunicação para eficácia da comunicação com o público-alvo.

Embora explorem cada item do *mix* de comunicação separadamente, diversos autores alertam para a necessidade de consistência e apontam que todo contato com a marca comunica algo para os consumidores: preço, embalagem, comportamento do vendedor, identidade visual da empresa, ponto de venda etc. Entende-se, portanto, que os diversos pontos de contato podem contribuir para o fortalecimento ou enfraquecimento da percepção do consumidor sobre uma

determinada marca ou empresa (KOTLER; KELLER, 2012; BELCH; BELCH, 2008, p. 15; CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 15).

Crescitelli e Shimp (2012, p. 13) apontam a importância da definição do *mix* de comunicação adequado aos diferentes propósitos da comunicação de marketing. Kotler e Keller (2012) acrescentam que os profissionais de marketing precisam avaliar que tipo de comunicação tem maior influência nas diferentes etapas do processo de compra, considerando o tipo de mercado e produto em questão bem como o estágio no ciclo de vida do produto e a posição da empresa no mercado.

2.1.3 Comunicação Integrada de Marketing

Muitas empresas passaram a ter uma perspectiva ampla da comunicação de marketing e perceberam a necessidade de uma melhor integração dos elementos do *mix* de comunicação. Belch e Belch (2008, p. 9) citam como aspectos questionadores do papel dominante da propaganda e impulsionadores do conceito de CIM, Comunicação Integrada de Marketing: a migração de investimentos da propaganda para as atividades de promoção de vendas e o crescimento e evolução do marketing de relacionamento e relações públicas. Os autores também ressaltam a fragmentação dos mercados de massa, a alta velocidade de mudanças no ambiente mercadológico, o rápido crescimento da Internet e dos meios digitais como alguns dos motivos da rápida mudança na comunicação com os consumidores.

Cornelissen e Lock (2000, p. 2) comentam que o conceito de comunicação integrada de marketing ganhou relevância no âmbito acadêmico: “[...] poucos tópicos tem recebido mais atenção na literatura de marketing nos recentes anos do que a comunicação integrada de marketing.” Souza (2004) e Akel Sobrinho e Catto (2006) reforçam que a CIM representou um dos fenômenos mais importantes ocorridos no campo do marketing nos anos 90, recebendo atenção em publicações relevantes como *Journal of Advertising Research, International Journal of Advertising e Journal of Integrated Communications*, em especial no que se refere à contribuição potencial para a melhoria do desempenho da comunicação de marketing.

Belch e Belch (2008, p. 11) destacam que o papel da CIM na coordenação das diferentes ações de marketing, buscando maior eficácia e eficiência dos planos de comunicação, passou a ser amplamente reconhecido pelas empresas nos últimos anos. Ogden e Crescitelli (2007)

concordam que não se pode mais pensar as atividades de comunicação de marketing de forma isolada e defendem a necessidade de que todas as formas de comunicações direcionadas ao consumidor sejam integradas, fazendo com que as diferentes áreas e meios forneçam a mesma mensagem para potencializar os efeitos da comunicação e do posicionamento da marca.

Ikeda e Crescitelli (2002) reforçam que a CIM busca o aumento do impacto da comunicação no público-alvo, integrando os diferentes elementos do composto de marketing. Os autores defendem que o atual cenário de excesso de informações e mercados altamente competitivos torna a CIM necessária, dado que os esforços pontuais de comunicação tornam-se pouco efetivos.

A *American Association of Advertising Agencies* (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 556) define comunicação integrada de marketing como o planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano amplo, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e maior impacto por meio de mensagens integradas e coesas.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 10) apresentam a comunicação integrada de marketing como um "[...] processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca." O processo de CIM inicia-se com foco nos clientes existentes e potenciais para definição das formas por meio das quais os programas de comunicação deverão ser desenvolvidos. O conceito baseia-se na premissa de que as atividades de comunicação coordenadas de maneira integrada passam a mesma mensagem e resultam em maior impacto sobre o público-alvo.

De forma complementar, Ikeda e Crescitelli (2002) propõem a ampliação do conceito de CIM, defendendo que a coerência da mensagem se dá por meio da integração de três fatores essenciais no processo de comunicação: conteúdo, forma e meio.

Os autores explicam que a integração de conteúdo refere-se à definição de um conceito central de comunicação, o qual deve traduzir de forma clara o objetivo da comunicação, ser flexível para permitir adequações a diferentes formatos e meios, e facilmente reconhecido/ assimilado pelo público-alvo. A integração de forma envolve a seleção dos formatos de comunicação e sua integração com os meios de comunicação (possibilitando diversas formas de comunicação em um mesmo meio ou mídia) e, a integração de meios baseia-se na tendência da convergência de meios proveniente dos avanços tecnológicos, como a utilização

da Internet como forma do público interagir com um determinado programa de televisão, por exemplo (IKEDA; CRESCITELLI, 2002).

Ikeda e Crescitelli (2002) reforçam que o resultado da CIM pode ser potencializado quando o *mix* de comunicação for selecionado adequadamente, a mensagem for única em todos os pontos de contato e todos os públicos da cadeia de comercialização forem envolvidos no processo. Os autores defendem que, garantir maior integração e unicidade da mensagem, o conceito central da comunicação deve ser estendido a todos os públicos e meios, dado que as informações chegam até o consumidor por diferentes pontos de contato.

Apesar do conjunto de ferramentas do *mix* de comunicação representar os principais recursos para a implementação de uma estratégia de comunicação, a abordagem por pontos de contato, que assume a perspectiva do público-alvo, vem ganhando força entre os profissionais de marketing (BELCH; BELCH, 2008, p. 24).

Para Kliatchko (2008, p. 140), “CIM é um processo de negócio direcionado ao público, de gerenciamento estratégico de *stakeholders*, conteúdo, canais e resultados de programas de comunicação da marca.”[1]

Keller (1993; 2000 *apud* BELCH; BELCH, 2008, p. 15) destaca que a CIM desempenha papel importante no processo de desenvolvimento e manutenção da identidade e valor da marca, dado que potencializa o conhecimento da marca e possíveis associações favoráveis e únicas na mente do consumidor. Belch e Belch (2008, p. 15) esclarecem o conceito de identidade de marca, definindo-o como a combinação de diversos fatores relacionados à marca como: nome, logotipo, *design*, embalagem e desempenho do produto, bem como as associações feitas pelo consumidor quando este pensa em uma determinada marca. A identidade de marca abarca todos os pontos de contato da marca com o consumidor, ou seja, muito além da experiência ou resultado do uso de um produto.

Portanto, a CIM exige o desenvolvimento da estratégia de comunicação e seu desdobramento em todas as fontes ou pontos de contato da marca ou da empresa para ser efetiva. Ikeda e Crescitelli (2002) destacam que o desafio da aplicação do conceito de CIM é intensificado devido ao fato do gerenciamento do processo de comunicação ocorrer em diferentes áreas na empresa: marketing, relações públicas e vendas/ trade marketing.

[1] “*IMC is an audience-driven business process of strategically managing stakeholders, content, channels, and results of brand communication programs.*”

No entanto, à medida que o entendimento sobre o assunto cresce entre as empresas, reconhece-se que esta abordagem envolve mais do que a simples coordenação das diversas ações do plano de comunicação de forma integrada. O conceito de CIM evolui para um processo de negócios, o qual identifica os métodos mais adequados para construção de relacionamentos com clientes e demais públicos de interesse. Os objetivos giram em torno de geração de retorno no curto prazo bem como da construção de marca e valor no longo prazo (SHULTZ, 2004, p. 8 *apud* BELCH; BELCH, 2008, p. 11).

Nota-se que não há consenso na literatura em relação à importância da comunicação integrada de marketing. Alguns autores questionam seu real significado e relevância, afirmando que a CIM não traz nada de novo, que não passa de uma moda da administração, de influência transitória, e alegam que o conceito está pouco desenvolvido ou mal definido (CORNELISSEN; LOCK, 2000; CORNELISSEN, 2001 *apud* KLIATCHKO, 2008, p. 136). Por outro lado, outros autores defendem que o conceito ainda está em desenvolvimento (SCHULTZ; KITCHEN, 2000, p. 18), uma vez que é conceitualmente antigo, mas operacionalmente novo, e que se trata de uma tendência irreversível entre acadêmicos e profissionais de marketing (KLIATCHKO, 2005).

Kliatchko (2008, p. 139) cita que estudos recentes associados ao conceito de CIM focam em suas aplicações práticas nas empresas, controvérsias sobre o conceito, nas questões relacionadas à marca, questões organizacionais e gerenciais da CIM, sua dificuldade de mensuração e a relação da CIM com o marketing interno.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 9) explicam que, apesar do conceito da CIM parecer básico, existem diversas barreiras e dificuldades para sua implementação nas empresas, dentre elas, destaca-se a departamentalização das diversas disciplinas e funções que atingem o consumidor final: área de marketing, de comunicação, relações públicas, *trade* marketing etc.

Percebe-se que, por vezes, o conceito de comunicação integrada é entendido como a união ou fusão entre os esforços de comunicação institucional e as atividades de comunicação de marketing. Segundo Lupetti (2007), o termo comunicação integrada vem sendo utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações. Nesta linha, Kunsch (2003, p. 150) defende o conceito comunicação integrada como “[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica [...]”, referindo-se à congregação das ferramentas de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Segundo a autora, estes elementos são classificados como integrantes do composto da comunicação organizacional.

Embora não haja consenso em relação à importância, escopo e conceito da comunicação integrada de marketing, Nowak e Phelps (1994, p. 49, *apud* GIRALDI, 2008, p. 147) apontam alguns conceitos mais amplos claramente associados à CIM: mensagem, elemento e/ou tema claro e consistente permeando as ações de comunicação de marketing, bem como a coordenação entre diversas ferramentas de comunicação.

Assim, faz-se necessário esclarecer que, apesar de alguns autores sugerirem a integração dos conceitos de comunicação organizacional e comunicação de marketing, o estudo em questão aborda os conceitos mais amplos relacionados à comunicação integrada de marketing. O conceito de CIM será tratado como sinônimo de comunicação de marketing, uma vez que, na perspectiva da autora, consistência, integração e coordenação das ferramentas de comunicação deveriam ser premissas básicas de qualquer comunicação de marketing.

2.1.4 Planejamento da comunicação de marketing

Para melhor compreender o processo de comunicação de marketing, é preciso analisar as etapas do planejamento da comunicação de marketing em uma estrutura que integre os aspectos da tomada de decisão em seus diferentes níveis. Esta estrutura pode ser considerada a base do modelo operacional da comunicação de marketing em uma organização.

De acordo com o processo básico de comunicação apresentado, Kotler e Armstrong (2007) apontam como fatores essenciais para a eficácia de uma comunicação de marketing: a identificação do público-alvo, determinação da resposta desejada, escolha da mensagem, escolha da mídia, seleção da fonte da mensagem e coleta de *feedback*.

Shimp (2002, p. 49) apresenta um processo de planejamento de comunicação de marketing abrangente, o qual consiste em um conjunto de escolhas gerais (definição do público-alvo, objetivos e orçamento), um conjunto de escolhas específicas (referindo-se à integração dos elementos do *mix* de comunicação, à definição da mensagem, meios e prazos) e, por fim, a avaliação dos programas estabelecidos.

De forma mais estruturada, são apresentadas as oito etapas para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz: (1) identificação do público-alvo, (2) definição dos objetivos da comunicação, (3) elaboração da comunicação, (4) seleção dos canais de comunicação, (5) estabelecimento do orçamento, (6) decisão sobre o *mix* de comunicação, (7) mensuração dos

resultados da comunicação e (8) gerenciamento da comunicação integrada de marketing (KOTLER; KELLER, 2012, p. 518).

Embora definam uma estrutura de planejamento um pouco diferente, Belch e Belch (2008, p. 26) reforçam que o planejamento desempenha um importante papel no desenvolvimento e implementação das atividades de comunicação de uma organização, destacando que o processo deve ser orientado por uma estrutura que auxilie no desenvolvimento, implementação e controle do plano de comunicação.

A seguir, serão apresentadas as etapas do planejamento de comunicação, aprofundando os temas de maior pertinência para o estudo em questão.

2.1.4.1 Identificação do público-alvo

A primeira e mais fundamental etapa do planejamento de comunicação de marketing refere-se à identificação do público-alvo da comunicação, responsável por influenciar as decisões de como, quando, onde e para quem comunicar. Definir o público-alvo da comunicação permite à organização transmitir suas mensagens de forma mais efetiva, adequando a linguagem e tom da mensagem e evitando dispersão em termos de cobertura de mídia.

O público-alvo geralmente é definido com base em uma segmentação do mercado mais abrangente, identificando um grupo com características específicas em relação ao mercado, as quais podem estar baseadas em variáveis geográficas, demográficas, comportamentais, psicográficas, por padrões de uso do produto ou outras variáveis. Pode-se optar por focar em um segmento composto por compradores atuais, potenciais, pessoas que decidem ou influenciam no processo da compra, grupos específicos ou público em geral (KOTLER; KELLER, 2012).

Santiago (2002) afirma que a definição do público-alvo deve ser realizada com base em um processo científico estruturado, o qual geralmente envolve pesquisas de abordagens qualitativa e quantitativa combinadas de forma sequencial. Crescitelli e Shimp (2012, p. 88) complementam, afirmando que a segmentação é o ponto de partida para todas as decisões de comunicação de marketing.

2.1.4.2 Definição dos objetivos de comunicação

Identificado o público-alvo da comunicação, é necessário definir as respostas que se pretende obter do mesmo, tendo como premissa os objetivos de marketing da empresa.

Belch e Belch (2008, p. 26) acreditam que o processo de planejamento de comunicação de marketing deveria iniciar-se com a revisão do plano de marketing e seus objetivos, o que reforça a importância da premissa de manter os objetivos do plano de comunicação alinhados aos objetivos de marketing definidos pela organização.

Os autores complementam que os objetivos de marketing referem-se ao que se pretende atingir com o plano global de marketing, o qual envolve diferentes perspectivas e, geralmente, é determinado em termos de vendas, participação de mercado e lucratividade. Os objetivos de comunicação, por outro lado, focam nos possíveis efeitos da mensagem e esforços de comunicação, os quais podem envolver a criação de conhecimento em relação a um produto, seus atributos e benefícios, a criação uma imagem favorável, preferência ou intenção de compra por parte do consumidor. Entende-se, portanto, que os objetivos de comunicação orientam o desenvolvimento da estratégia de comunicação em relação aos diversos componentes do *mix* de comunicação (BELCH; BELCH, p. 31).

Em relação aos objetivos da comunicação de marketing, Kotler e Keller (2012, p. 516) postulam que as respostas esperadas de um determinado público à comunicação podem ser de natureza cognitiva, afetiva ou comportamental. Os autores apresentam um micromodelo para compreensão dos elementos fundamentais de uma comunicação, os quais se concentram nas respostas específicas do consumidor em relação à comunicação. Os autores apontam quatro modelos de hierarquia de respostas clássicos, ilustrados no Quadro 2, sendo que todos partem da premissa que os consumidores passam de forma sequencial pelos estágios: cognitivo, relacionado à consciência e ao conhecimento; afetivo, associado à simpatia, preferência e convicção; e estágio comportamental, relativo à ação efetiva.

Quadro 2 - Modelos de hierarquia de respostas

Estágios	Modelo AIDA	Modelo hierarquia de efeitos	Modelo inovação-adoção	Modelo de comunicação
Estágio cognitivo	**Atenção** ⇩	**Conscientização** ⇩ **Conhecimento** ⇩	**Conscientização** ⇩	**Exposição** ⇩ **Recepção** ⇩ **Resposta Cognitiva** ⇩
Estágio afetivo	**Interesse** ⇩ **Desejo** ⇩	**Simpatia** ⇩ **Preferência** ⇩ **Convicção** ⇩	**Interesse** ⇩ **Avaliação** ⇩	**Atitude** ⇩ **Intenção** ⇩
Estágio comportamental	**Ação**	**Compra**	**Experimentação** ⇩ **Adoção**	**Comportamento**

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 517).

Desta forma, podem-se esperar diferentes tipos de resposta por parte do consumidor, seja um componente novo em sua opinião, mudança de determinada atitude ou uma ação efetiva.

A sequência aprender-sentir-agir, que corresponde aos estágios cognitivo, afetivo e comportamental, respectivamente, é mais adequada quando há alto envolvimento com a categoria, que parece ampla e heterogênea, como a compra de um imóvel ou automóvel. Uma sequência alternativa, quando há alto envolvimento, mas pouca ou nenhuma distinção entre os produtos da categoria, seria agir-sentir-aprender. Este caso se aplica a compra de uma placa de alumínio, por exemplo. Uma terceira sequência, aprender-agir-sentir, se aplica nos casos de baixo envolvimento e pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra

de sal. A escolha da sequência mais adequada é importante para um melhor planejamento da comunicação de marketing (VAKRATSAS; AMBLER, 1999, *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 537).

Rossiter e Percy (1987, *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 518) identificaram quatro possíveis objetivos da comunicação:

1. Necessidade da categoria: objetivo de comunicação adequado para produtos muito novos, quando não há conhecimento disseminado sobre a categoria na qual estão inseridos.
2. Conscientização da marca: relaciona-se ao estágio cognitivo, que abrange reconhecimento e lembrança de marca. Sem conhecimento de marca, os consumidores não conseguem construir associações e tendem a não considerar a marca como opção de compra.
3. Atitude em relação à marca: associado ao estágio afetivo, este objetivo de comunicação busca despertar sentimentos favoráveis em relação à marca para conquistar a preferência, que revela a opção do público pelo produto ou marca em detrimento de seus concorrentes.
4. Intenção de compra da marca: objetivo de comunicação que se associa ao estágio comportamental, visando efetivar a compra por meio de estímulos promocionais.

Entende-se que o *mix* de comunicação deva variar de acordo com os diferentes objetivos de comunicação apresentados.

2.1.4.3 Elaboração da comunicação

Após definição do objetivo, é preciso desenvolver a comunicação. Kotler e Armstrong (2007, p. 320) apontam três questões que devem ser resolvidas para a elaboração da mensagem: o conteúdo da mensagem (o que dizer), a estrutura da mensagem (como dizer de maneira lógica), o formato da mensagem (como dizer de maneira simbólica).

De forma complementar, Kotler e Keller (2012, p. 519) acrescentam um novo elemento à elaboração da mensagem: a fonte da mensagem (quem deve dizer). Os autores sugerem que, além da própria empresa, pode-se optar por uma fonte com maior credibilidade, por celebridades ou mesmo por desconhecidos que gerem algum tipo de identificação com o público. Asssim, os autores apresentam as três questões que devem ser resolvidas para obtenção da resposta desejada de forma similar: definir o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (a fonte da mensagem).

Kotler e Keller (2012, p. 519) ampliam a abordagem de apelo da mensagem e citam o pesquisador John Maloney, que apresenta os tipos de recompensa que podem ser esperadas pelos consumidores: satisfação racional, sensorial, social ou do ego. Estas recompensas podem ser entendidas por meio do uso do produto, do resultado do uso ou incidental ao uso. Cruzando os quatro tipos de recompensa com os três tipos de experiência, tem-se doze tipos possíveis de mensagens a serem emitidas aos consumidores.

A estratégia criativa, que inclui a estrutura e o formato da mensagem, refere-se às diversas naturezas de como a mensagem é expressa. De maneira abrangente, as estratégias criativas podem envolver apelos informativos ou apelos transformacionais.

Os apelos informativos estão relacionados à racionalidade, portanto, baseiam-se nos benefícios e atributos dos produtos e utilizam recursos criativos envolvendo a solução de um problema, uma demonstração de uso do produto, testemunhais, anúncios comparativos etc. No que diz respeito aos aspectos estruturais da mensagem, devem ser considerados alguns dos elementos que afetam a eficácia da comunicação: a apresentação ou ausência de uma conclusão, a apresentação unilateral (que destaca apenas os pontos fortes ou elogios do produto) ou bilateral (mostrando também suas deficiências) e a ordem que os argumentos devem ser apresentados, preferencialmente no início ou no final da comunicação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

Aponta-se que a conclusão pode ser apresentada ou esperar que esta seja inferida pelo público. No entanto, sugere-se que sejam apresentadas as questões acerca do produto e que as conclusões fiquem a cargo do público. Na mesma linha, a unilateralidade, que omite as deficiências dos produtos, é a estrutura mais eficaz, porém, a opção pela comunicação bilateral é a mais indicada quando o público-alvo possui um nível cultural mais alto ou quando existem situações negativas conhecidas que precisam ser superadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

Os apelos transformacionais baseiam-se em imagem ou benefício não relacionado diretamente ao produto apresentado, buscando elementos de identificação com o público e envolvimento emocional com a marca ou demonstrando o tipo de experiência e sentimentos que podem ser obtidos com o uso da marca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

Em relação ao formato da mensagem, percebe-se que esta depende do meio de comunicação utilizado e tem uma ampla gama de variações. De qualquer forma, seja em uma mensagem com caracteres limitados ou em um vídeo interativo 3D, é importante atentar-se a os recursos de diferentes naturezas disponíveis para um melhor aproveitamento da comunicação,

incluindo recursos de texto (tamanho, tipo de fonte, localização do texto etc.), cores, ilustrações, expressão corporal e facial, estilo de locução, tom de voz, figurino, recursos interativos, textura, aroma etc.

No que tange a fonte da mensagem, nota-se que as mensagens transmitidas por fontes com alto grau de credibilidade tornam-se mais persuasivas, sendo que a atribuição de credibilidade a uma fonte deve-se ao domínio do assunto, à confiabilidade e à simpatia da fonte na perspectiva do público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012, p. 521). Vale ressaltar que, a partir do momento que se define uma pessoa como fonte da mensagem, a empresa se torna suscetível a possíveis associações negativas causadas por comportamentos inadequados.

2.1.4.4 Seleção dos canais de comunicação

Antes de discorrer sobre a fase da seleção dos canais de comunicação, julga-se relevante esclarecer alguns dos termos que serão abordados a seguir: mídia, meio, canal de comunicação e veículo.

Mídia é a grafia aportuguesada da palavra *media* (conforme pronúncia em inglês) e refere-se ao plural de *medium*, palavra latina que significa meio. Belch e Belch (2008, p. 303) apresentam o conceito de meio como a categoria geral de sistemas disponíveis para transmissão, como radiodifusão e mídia impressa, e definem veículo de mídia como o transmissor específico dentro de uma categoria de meio (um título de revista, por exemplo). No entanto, no estudo em questão, o termo meio será entendido de forma mais ampla, referindo-se ao canal que liga a fonte ao receptor, desta forma, canal e meio de comunicação são entendidos como sinônimos.

Kotler e Keller (2012, p. 522) defendem que a seleção de canais eficientes de comunicação se torna mais difícil à medida estes se mostram mais fragmentados e congestionados. Segundo os autores, os canais de comunicação podem ser de natureza pessoal ou não pessoal e se subdividem em diversos tipos de canais.

Os canais de comunicação pessoais envolvem dois ou mais indivíduos se comunicando diretamente, seja pessoalmente, por telefone, mensagens instantâneas, *e-mail* etc. Os canais de comunicação pessoais podem ser controlados direta ou indiretamente pela organização e, geralmente, permitem *feedback* imediato. Os vendedores treinados de uma empresa

exemplificam um tipo de canal de comunicação pessoal controlado diretamente pela organização, enquanto conversas informais sobre um produto ou marca correspondem a um tipo de comunicação pessoal não controlável (KOTLER; KELLER, 2012, p. 522). Nota-se que os canais de comunicação não controláveis ganham força à medida que o acesso a Internet é facilitado e os meios digitais interativos proliferam.

Os canais de comunicação não pessoais caracterizam-se por transmitir mensagens sem contato direto com o receptor, o que impossibilita o *feedback* imediato. Mídia impressa, TV, rádio, mídia exterior, eventos e o ambiente do ponto de venda são exemplos de canais de comunicação não pessoais. Os autores defendem a integração dos canais, uma vez que os meios de massa podem ser o estímulo mais importante da comunicação pessoal (KOTLER; KELLER, 2012, p. 523).

O crescente alcance da Internet e a disseminação dos meios digitais permitem *feedback* mais rápido para canais de comunicação impessoal por meio de ferramentas de monitoramento de redes sociais, por exemplo.

Para Belch e Belch (2008, p. 303), a seleção dos meios de comunicação culmina em um plano de mídia, o qual busca uma combinação de meios que possibilite ao anunciante transmitir a mensagem da maneira mais eficaz para o maior número de potenciais clientes com o custo mais baixo possível. Segundo os autores, o planejamento de mídia tornou-se mais complexo devido às mudanças que estão ocorrendo nos meios tradicionais e o crescente número de opções de mídia.

Para ser mais efetiva, a definição dos canais de comunicação deve basear-se na análise da adequação aos hábitos de consumo de mídia do público-alvo, índices de audiência, cobertura (geográfica e no público-alvo), impacto, alcance e frequência (SANTIAGO, 2002; KOTLER; KELLER, 2012). Outras variáveis também devem ser consideradas na definição dos meios de comunicação: os aspectos criativos, o contexto no qual o anúncio é inserido (estado de ânimo), a programação (cujos principais métodos são: continuidade, por *flights* e por ondas, escolhido de acordo com o objetivo, ciclo de compra/uso e orçamento), flexibilidade do meio e considerações orçamentárias (BELCH; BELCH, 2008, p. 304).

Belch e Belch (2008, p. 329) apresentam as vantagens e desvantagens dos principais meios de comunicação. Os autores reforçam que a televisão é o meio que permite possibilidades criativas relevantes bem como atinge um grande número de pessoas, enquanto a mídia impressa tem alcance limitado e, por não ser intrusiva, exige certo esforço do leitor para ter sua mensagem absorvida. Os autores comentam que as revistas podem ser classificadas em

três categorias: consumidor, rural e publicações de negócios; e destacam que este meio vem sofrendo pressão para mesclar propaganda ao conteúdo editorial.

O Quadro 3 apresenta os principais meios de comunicação bem como suas respectivas vantagens e limitações:

Quadro 3 - Meios de comunicação de marketing

Meio	Vantagens	Limitações
Televisão	Combina imagem, som e movimento; alta frequência; alcance alto; cobertura de massa; imagem favorável	Custo absoluto alto; alto custo de produção; saturação elevada; menor grau de seletividade do público
Rádio	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo; baixo custo de produção; alta flexibilidade; alta frequência	Apenas áudio; exposição transitória; baixo grau de atenção; nível de saturação elevado
Revistas	Alto potencial de segmentação; credibilidade; alta qualidade de reprodução; longevidade; múltiplos leitores	Apenas visual; espaço precisa ser comprado com antecedência; certo desperdício de circulação; baixa flexibilidade
Jornais	Alta cobertura; possibilidade de alocação nas seções de interesse; anúncios de oportunidade; ampla aceitação; alta credibilidade	Vida curta; saturação; baixo nível de qualidade de reprodução; exposição seletiva do leitor
Mídia Exterior	Alta flexibilidade; alto grau de repetição; baixo custo; facilmente percebida; especificidade de localização	Tempo curto de exposição; restrições de local; seletividade de público limitada; limitações criativas e mensagem curta

cont. Quadro 3

Mala direta/ brochura/ folder	Alta seletividade de público; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; alta flexibilidade; personalização	Custo alto por contato; imagem de baixa credibilidade (vista como correspondência inútil); saturação alta do meio
Telefone	Muitos usuários; torna a comunicação mais pessoal	Custo alto por contato; pode parecer intrusivo demais
Internet/ Mídia interativa ou digital	Alta seletividade; diferentes possibilidades criativas e interativas; custo relativamente baixo; possibilidade de alta frequência, flexibilidade	Saturação crescente; alcance limitado pela penetração limitada em alguns países; certa limitação tecnológica; mensuração em desenvolvimento

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 550) e Belch e Belch (2008, p. 329).

Foram desconsiderados os meios informativos e as páginas amarelas citados por Kotler e Keller (2012, p. 550) devido à baixa relevância dos mesmos no cenário midiático contemporâneo.

Além dos meios mais tradicionais como televisão, rádio e meios impressos, Belch e Belch (2008, p. 414) apresentam diversos meios de apoio, ou de suporte, os quais podem ser tradicionais ou alternativos. Entre os meios de apoio tradicionais estão: mídia exterior (*outdoors*, *outdoors* móveis, mobiliário urbano, propaganda aérea etc.), mídia em ponto de venda, em cinemas e em voos. Entre as mídias de apoio alternativas, o entretenimento patrocinado é a área que mais cresce e entre seus principais formatos estão: *product placement*, integração de produto, *advertainment*, patrocínio de conteúdo e vídeo sob demanda.

Embora existam diversas fontes de pesquisa de mídia e dados quantitativos disponíveis, frequentemente, depende-se de informações não quantificáveis e da criatividade do planejador de mídia. Da mesma forma, o processo de planejamento é limitado por problemas com mensurações e pela falta de consistência das terminologias e indicadores (BELCH; BELCH, 2008, p. 304).

O impacto dos meios deve ser verificado periodicamente, dado que grandes alterações na dinâmica do consumo de mídia podem ocorrer. Kotler e Keller (2012, p. 527), por exemplo, demonstram a diminuição do investimento nas mídias impressas (jornais e revistas) e em rádio entre 2009 e 2010 no mercado americano. Apesar dos investimentos em televisão estarem estáveis ou crescendo, tanto no mercado americano quanto no Brasil, com o aumento no número de comerciais e o uso de controle remoto para trocar de canal rapidamente e evitar os comerciais (denominado efeito *zapping*), percebe-se certa redução da eficácia dos investimentos realizados em televisão (NUNES, 2007).

Nunes (2007) afirma que os consumidores vem utilizando recursos tecnológicos para escapar do excesso de mensagens sem sentido que recebem. O autor aponta uma pesquisa realizada pela empresa Accenture, a qual demonstra que mais de 60% dos pesquisados afirmaram que buscavam alguma tecnologia que possibilitasse o bloqueio de propagandas, enquanto apenas 10% não buscavam uma ferramenta similar.

Na tentativa de minimizar a dispersão de mídia, Nunes (2007) apresenta quatro estratégias alternativas, envolvendo meios e formatos, são elas: i) encontrar o consumidor nos gargalos ou afunilamentos dos quais nem mesmo as pessoas ocupadas escapam, sugerindo anúncio em banheiros, elevadores, aviões, taxis, escadas rolantes etc.; ii) usar uma abordagem denominada “cavalo de Tróia”, na qual o anúncio é posicionado em materiais encontrados frequentemente como copos de café, embalagens de pizza e canhotos de cheque, formato similar ao *product placement* em filmes e jogos, cujos investimentos aumentam significativamente a cada ano; iii) ganhar a atenção dos consumidores em momentos de lazer, dando algo que o consumidor possa utilizar ao invés de importuná-lo, como GPS (*Global Positioning System*) em carrinhos de golfe, por exemplo, uma forma mais ponderada de construção de marca, principalmente se comparada aos formatos tradicionais; iv) a quarta estratégia é uma extensão da terceira e busca o envolvimento das pessoas por meio de tecnologias interativas em espaços públicos, como a projeção interativa no chão de uma estação de metrô ou em um *shopping center*.

No estudo em questão, serão considerados meios tradicionais: televisão, rádio, mídias impressas (revistas, jornais, mala direta, brochuras, *folder* etc.), mídia exterior (como *outdoors, outdoors* móveis, propaganda aérea e mobiliário urbano), mídia em ponto de venda, cinema e voos. Como meios digitais, serão contemplados os meios, interativos ou não, baseados na tecnologia digital como: sites de busca, redes sociais, *blogs*, *email*, jogos,

universos virtuais, meios *mobile* etc. Os meios digitais foram digitais foram mapeados e divididos em seis categorias, as quais serão detalhadas no item 2.1.4.8.

2.1.4.5 A Internet como meio de comunicação

Assim como Kotler e Keller (2012, p. 550), Crescitelli e Shimp (2012, p. 335) e Belch e Belch (2008, p. 329), é comum a afirmação de que a Internet é um meio de comunicação, compreendida como mais um elemento do conjunto de canais de comunicação disponíveis. Porém, existem posições adversas a este sentido.

Lemos e Palacios (2004), por exemplo, entendem a Internet de forma mais abrangente, como um ambiente de informação, comunicação e ação, de natureza múltipla e heterogênea, extrapolando o potencial de um meio de comunicação. Para Lèvy (2000, p. 13), da mesma forma, o ciberespaço difere fortemente do ambiente onde reside a mídia clássica, uma vez que nele as mensagens se tornam interativas, ou seja, ganham certa plasticidade e tem possibilidade de metamorfose imediata; “[...] cada pessoa pode se tornar uma emissora, o que obviamente não é o caso de uma mídia como a imprensa e a televisão.”

Mais além, Pinto e Souza (1999, p. 106), acreditam que a Internet deva ser compreendida “[...] como um primeiro patamar de um sistema planetário de comunicação”, ou seja, os autores vislumbram a Internet como catalizador dos atuais meios de comunicação, tornando-se única e integradora. De fato, a Internet possibilita a difusão de rádios e acesso a jornais online, no entanto, historicamente, a coexistência dos principais meios de comunicação mostra-se mais provável.

Castells (1999, p. 255) defende um conceito híbrido, afirmando que a Internet representa "[...] um meio de comunicação, de interação e de organização social." Sob uma perspectiva mais transacional, Belch e Belch (2008) reforçam sua natureza híbrida, postulando que a Internet é parte meio de comunicação e parte meio de resposta direta ou canal de vendas.

Com base na literatura, depreende-se que a Internet pode ser considerada um meio de comunicação em diversos contextos, pois serve claramente aos desígnios comunicativos. Porém, tendo em mente sua abrangência e magnitude, acredita-se ser mais adequado manter a Internet em um constructo híbrido, não devendo ser entendida apenas como meio de comunicação, mas como fenômeno de transformações mais abrangentes, dado que extrapola a área da comunicação e tem implicações em diferentes campos, como o econômico, educacional e social.

No estudo em questão, optou-se por designar como meios e formatos digitais as diferentes táticas de comunicação possíveis na Internet ou no universo digital de forma mais ampla.

2.1.4.6 Mídia própria, adquirida ou paga

Além da classificação clássica dos meios de comunicação, existem propostas de outros tipos de classificação ou subdivisões. Com a proliferação e multiplicidade dos meios digitais, nota-se que a classificação em mídia própria, adquirida e paga[2] (ou comprada) se tornou bastante popular nos últimos anos entre os profissionais da área de comunicação de marketing (CORCORAN, 2009). A mídia própria refere-se aos canais que a empresa possui, como *websites, blog,* conta no *Twitter* e *newsletters*. O autor aponta que, apesar de serem de posse da empresa, as mídias próprias variam em termos de controle. Um *website* pode ser totalmente controlado, enquanto mídias próprias de natureza mais social como *Twitter* e *Facebook* são menos passíveis controle, dada a participação do usuário na formação do conteúdo.

A mídia adquirida remete às menções não pagas, similar aos conceitos de publicidade, boca a boca e viral, ou seja, inclui desde a cobertura gratuita de veículos tradicionais ou posts de formadores de opinião em *blogs*, até comentários de consumidores nas diversas plataformas sociais (como *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*). Armano (2009) aponta que apesar de não ser paga diretamente, a mídia adquirida exige investimento em recursos (humanos e tecnológicos) para estimular ou mediar o engajamento de outras pessoas em diversas plataformas. Segundo o autor, não existe uma fórmula estabelecida para o sucesso na conquista desse tipo de mídia.

A mídia paga ou comprada refere-se ao modelo de mídia padrão, no qual os anunciantes pagam por um determinado espaço e formato publicitário, incluindo links patrocinados, banners e patrocínios de canais digitais (CORCORAN, 2009 *apud* FORRESTER RESEARCH; GOODALL, 2009; ARMANO, 2009).

A Edelman Digital (2009) argumenta que se deve acrescentar a categoria social a essa classificação. A categoria de mídia social abarca todas as plataformas sociais, dado que parte-se da premissa que a página de uma marca no *Facebook* e seu respectivo conteúdo, por exemplo, não são de posse da empresa, mas uma fonte de conteúdo quer permite certa moderação. Neste caso, a marca não possui ou controla o canal, ela faz parte da conversa

---

[2] Tradução dos termos em inglês: *owned, earned* e *paid.*

(EDELMAN DIGITAL, 2009). Entende-se, portanto, que essa classificação apenas segrega as mídias de natureza social das mídias proprietárias e adquiridas.

A Figura 2 ilustra a proposta da Edelman Digital (2009) e aponta que a concentração do engajamento social se dá justamente nos meios proprietários que transitam nas plataformas sociais.

Figura 2 – Engajamento público entre mídias, propriedades digitais e plataformas sociais
Fonte: Edelman Digital (2009)

2.1.4.7 Meios versus formatos de comunicação

Ao analisar a literatura, percebe-se que há certa confusão no que se refere aos meios e formatos de comunicação, tornando necessário o esclarecimento de tais conceitos. A falta de clareza no entendimento destes conceitos dificulta o processo de planejamento de comunicação, podendo distorcê-lo ou deixá-lo incompleto (IKEDA; CRESCITELLI, 2002).

Conforme citado anteriormente, meio de comunicação é entendido de maneira mais ampla como o canal que transmite algo da fonte ao receptor, referindo-se aos diversos sistemas disponíveis para transmissão como rádio, televisão, meios impressos etc. Por outro lado, as formas ou formatos de comunicação envolvem as diferentes ferramentas de comunicação como propaganda, promoção, *merchandising*, patrocínio, marketing direto etc.

A propaganda, por exemplo, é uma forma comunicação que busca informar e persuadir os consumidores, porém, por vezes, é confundida com o meio televisivo, dado que esta forma foi historicamente associada aos meios de massa, mais especificamente a televisão (CRESCITELLI, 2004, p. 51). Embora a influência e sinergia entre meios e formatos de

comunicação sejam evidentes, é importante ter em mente que estes se referem a conceitos distintos.

Percebe-se que, em geral, os meios de comunicação são classificados de acordo com a forma com que atingem sua audiência (meios de massa, meios interativos etc.), de acordo com suas características tangíveis (mídia impressa, mídia eletrônica etc.) ou por tempo/ intensidade de uso (mídia tradicional ou alternativa).

Acredita-se que as recentes inovações tecnológicas como Internet, televisão digital bem como a disseminação de aparelhos móveis com transmissão de dados (como *smartphones* e *tablets*) tendem a provocar profundas alterações nos meios de comunicação (CRESCITELLI, 2004, p. 52), porém, as formas de comunicação tendem ter sua essência e finalidade preservadas.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 8) apresentam as diversas ferramentas de comunicação de marketing, explicitando os elementos de comunicação, suas principais características e os tipos de mídia mais usuais para cada um deles (Quadro 4). Desta forma, os autores auxiliam no esclarecimento da relação entre meios e formatos.

Quadro 4 – Ferramentas de Comunicação de Marketing

Elementos de comunicação	Principal característica	Tipo de mídia mais usual
	Tradicionais	
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, *outdoor* e cinema
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal
Relações Públicas	Imagem na sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista, jornal
Patrocínio	Associação de imagens	Mídia *indoor* e *outdoor*
Promoção de vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda
Marketing direto	Contato personalizado	Correio, internet e telefone
Venda pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
	Complementares	
Product placement	Inserção de marca ou produto em programas de TV, filmes ou *games*	Televisão e cinema
Ações cooperadas	Campanhas conjuntas com canais de distribuição	Tablóide e encarte
Marketing digital (Comunicação on-line)	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico (evento técnico), exposição e valorização de marca (shows)	Feira, congresso e show
Merchandising	Comunicação no ponto de venda	Matérias de ponto de venda
Folhetos/catálogos	Informações detalhadas	Material impresso, vídeo e internet
Marketing de relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, internet e telefone
Mídia exterior	Comunicação "ao ar livre", *out-of-home*	Mobiliário urbano, painéis, imóveis e placas
	Inovadoras	
Advertainment	Associação de mensagem comercial com entretenimento	Televisão e evento
Marketing viral	Disseminação de mensagem on-line	Internet
Buzz marketing	Colocar um assunto em evidência, torná-lo relevante por um momento	Boca a boca, Internet e mídias tradicionais
Marketing de guerrilha	Ações inusitadas para gerar impacto	Boca a boca, Internet e mídias tradicionais

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 8)
Adaptado da figura 3.1 de Ogden e Crescitelli, 2007, p. 24.

2.1.4.8 Meios e formatos digitais

Vale resgatar que o conceito de meio de comunicação permeia a categoria geral de sistemas disponíveis para transmissão ou canais que conectam a fonte ao receptor (BELCH; BELCH, 2008, p. 303). Na literatura, os meios digitais de comunicação recebem diversas denominações, como meios interativos, inovadores, alternativos ou não-tradicionais, e muitas vezes são uma alusão à própria Internet.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 336) atualizam a literatura listando e qualificando detalhadamente diversos meios e formatos de propaganda na Internet, entre eles: websites, anúncios de *dispaly* ou *banner*, formatos *rich media* (*pop-ups, floaters, intersticiais,* anúncios em vídeo ou webisódios), *blogs, podcasts* e redes sociais, *email*, propaganda por telefone celular, por buscadores (diferenciando compra por palavra-chave de conteúdo direcionado) e propaganda por direcionamento comportamental (referindo-se às redes de conteúdo e ferramentas de *behavior target*).

Dentre as iniciativas de classificação dos meios digitais analisadas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; JENSEN, 2008; SOLIS, 2009; CAVAZZA, 2009), percebe-se que, embora representem um avanço para a literatura de comunicação de marketing, ainda há grande confusão entre meios de comunicação, formatos e tecnologias disponíveis.

Enquanto os meios de comunicação tradicionais são agrupados de acordo com a forma com que atingem sua audiência (mídia de massa, mídia interativa etc.), de acordo com suas características tangíveis (mídia impressa, mídia eletrônica etc.) ou por seu tempo/ intensidade de uso (mídia tradicional ou alternativa), no âmbito digital, não existe classificações claras estabelecidas e, por diversas vezes, os meios digitais são confundidos com seus principais formatos, como vídeos, *displays* etc.

Dado que no contexto digital o consumidor também passa a ser criador e disseminador no processo de comunicação, a revisão da proposta de categorização dos meios de comunicação digitais sugerida por Giglio (2010) não faz distinção entre os diferentes precursores da mensagem, assumindo que, de maneira geral, não há mais um controle central das mensagens no ambiente digital.

Os meios de comunicação digitais foram divididos em seis categorias: (1) meios de busca e publicação de conteúdo, (2) meios de comunicação e expressão, (3) meios de socialização, (4) meios de compartilhamento, (5) jogos e universos virtuais e (6) meios *mobile*. Para tal classificação, buscou-se analisar a principal vocação de cada ferramenta, porém, dada a complexidade das plataformas e ferramentas disponíveis, há certa sobreposição entre algumas das categorias apresentadas (GIGLIO, 2010), são elas:

1. Meios de busca e publicação de conteúdo

Os meios de conteúdo englobam todas as ferramentas que facilitam a busca por conteúdo, bem como os *websites*, portais e plataformas que os publicam/ armazenam. Neste sentido,

vale destacar as principais ferramentas de busca: Google, Bing e Yahoo; as enciclopédias virtuais (como a Wikipedia, que permite sua edição por parte dos usuários) e os portais de conteúdo (como UOL, Terra e MSN). Também podem ser classificados como meios de conteúdo, as revistas eletrônicas e *websites* que oferecem conteúdos específicos (como Recepedia e Guia da semana).

2. Meios de comunicação e expressão

Esta categoria compreende tanto ferramentas que possibilitam a comunicação entre duas pessoas ou um número restrito de pessoas, como *e-mail* e comunicadores instantâneos, quanto fóruns de discussão, *blogs* e *microblogs*, os quais estimulam a interação do usuário e permitem a divulgação de uma mensagem para uma determinada audiência. Vale destacar que alguns sites também permitem que haja interação dos usuários e publicam seus comentários (como reclameaqui.com, por exemplo). As ferramentas que compões os meios de comunicação e expressão são brevemente descritas a seguir:

O e-*mail*, um dos primeiros meios de comunicação do mundo digital, possibilita encaminhar conteúdos diversos de um remetente a um ou mais destinatários. Os *e-groups* são destinatários que se uniram em um grupo devido a algum ponto em comum e trocam informações entre si. Entre os serviços de *e-mail* mais representativos estão: Windows Live Hotmail, GMail e Yahoo Mail. Nota-se que, com o surgimento de outros meios de comunicação digitais, o *e-mail* assumiu um caráter mais formal e passou a ser mais frequentemente utilizado em ambientes profissionais e acadêmicos, que envolvem atividades que exigem algum nível de documentação e formalização, como o envio de documentos, confirmações etc.

Os comunicadores instantâneos são serviços que permitem a troca de informação com contatos e/ou grupos *online*, que pode ocorre por texto, voz ou vídeo. Os comunicadores instantâneos geralmente pressupõe interação imediata e mais engajada. Os mais representativos atualmente são: Windows Live Messenger, Google Talk, Y! Messenger e Skype.

Os fóruns de discussão, nos quais as discussões geralmente ocorrem entre um grupo aberto, com membros identificados, são formados em torno dos mais diversos temas. O formato também é variado, as discussões podem ocorrer por meio de texto, vídeo ou em universos virtuais 3D. Alguns exemplos são: Phorum, Universo jurídico, Habbo e WeeWorld.

Os *Blogs,* termo proveniente da contração *Weblog*, são *websites* que disponibilizam conteúdos de um ou mais autores e permitem interferência por parte de deus usuários, apesar de suas mensagens geralmente não requerer retorno da audiência. De notícias sobre celebridades a

divagações profundas, os *blogs*, cuja criação e atualização são facilitadas por ferramentas como WordPass e Blogger, podem abordar os mais diversos assuntos, porém, geralmente, orbitam em torno de uma temática central. Existem diversos *blogs* do tipo agregador (como Blogged), que concentram novidades e referências de outros *blogs*.

Os *Microblogs* (como Twitter e identi.ca), cujas mensagens tem sua quantidade de caracteres limitada, são um dos "gêneros emergentes" no contexto digital (MARCUSHI, 2002). É uma mistura de *blog* com serviço de mensagem instantânea, no qual os *posts* ou *tweets* são enviados com as mais diversas mensagens (de atualizações pessoais rasas a disseminação de conteúdos relevantes) para audiências próprias. Fala-se para o mundo, com a velocidade de uma mensagem instantânea. Os *microblogs* vem sendo utilizados para acompanhar eventos em tempo real, uma vez seus usuários de *microblogs* contam com diversas formas de atualização e ferramentas de agregação como Tweetscan e Seesmic.

3. Meios de socialização

Os meios de socialização incluem plataformas ou redes sociais e comunidades virtuais, as quais geralmente exigem a criação de um perfil que pode ter informações sociais, pessoais e/ou profissionais do usuário e oferecem ferramentas simples para a troca de mensagens com outros membros. Da mesma forma, facilitam e estimulam a criação de comunidades em torno de interesses comuns (BORTOLI; CAMPOMAR, 2008).

Segundo o IAB Brasil (2010), 86% dos usuários de Internet no Brasil acessam alguma rede social. Entre as redes sociais, destacam-se: Facebook, Orkut, Windows Live, Myspace, Linkedin, Bebo, Hi5 e Sonico.

4. Meios de compartilhamento

Muitos dos meios de compartilhamento não deixam de ser meios de expressão e comunicação ou meios socialização, porém, procurou-se identificar as ferramentas cuja finalidade principal é o compartilhamento de conteúdos.

Os meios de compartilhamento envolvem, portanto, plataformas de distribuição e compartilhamento de vídeos amadores ou profissionais (como YouTube, Vimeo e Videolog), de fotos (como Flickr, Fotolog e Picasa), de documentos (como Slideshare, Office Live e Slideo), de músicas (como Last.fm e Cyloop), de eventos (como Upcoming e Socializr), opiniões (como Yelp) etc. Também podem ser considerados como meios de compartilhamento os *websites* de referências gerais (como Delicious e Digg) ou temáticos (como Shelfari e Via6) e ambientes de trocas (como SwapTree).

5. Jogos e Universos virtuais

Outra categoria importante entre os meios de comunicação digital envolvem jogos e universos virtuais. Os jogos variam em sua complexidade e tipo de acesso, em geral, podem ser jogados individualmente ou em rede e acessados de diversos dispositivos (do computador, do celular, do vídeo-game etc.). Alguns jogos envolvem plataformas sociais (como Farmville) e outros, os chamados MMOGs (*Massively Multiplayer Online Games*), operam online e suportam diversos jogadores em mundo virtual simultâneo e dinâmico. Da mesma forma, o MMORPG (*Role-Playing Game*) inclui o componente de interpretação de personagem nesta dinâmica.

De forma análoga, os universos virtuais são plataformas que representam a vida em ambientes virtuais, nos quais os usuários são representados por avatares e podem interagir entre si. O Second life foi o universo virtual de mais destacou nos últimos tempos.

6. Meios *Mobile*

O celular e a recente categoria de *tablets* poderiam ser considerados apenas dispositivos que permitem, via navegador ou aplicativo, acesso às ferramentas da Internet como *e-mail*, redes sociais, comunicadores instantâneos etc. No entanto, optou-se por criar uma categoria que agrupasse ferramentas diretamente, ou em alguns casos exclusivamente, associadas ao uso do aparelho celular ou *tablets,* referindo-se à mobilidade que estes proporcionam aos usuários.

Entre os meios *mobile*, portanto, estão as ferramentas de comunicação como SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*) e localização geográfica, identificação do local onde o usuário se encontra, seja por *Bluetooth*, GPS ou pela própria rede.

Com base nas categorias apresentadas, vale destacar que os meios de comunicação digital coexistem e se sobrepõem em termos de finalidade e audiência. Na medida em que as ferramentas surgem ou se transformam, percebe-se que a maior parte dos usuários não migra totalmente de uma plataforma para outra, mas passa a utilizá-las em conjunto com as anteriores, escolhendo o meio de acordo com a situação e gerando uma complexidade de uso. Neste cenário, é crescente o surgimento de agregadores ou integradores sociais como Twitdeck, Meebo, eBuddy, hootsuite etc., os quais permitem o acesso e a atualização de diversas ferramentas por meio de uma única plataforma.

Em relação aos formatos, conforme mencionado anteriormente, nota-se que meios de comunicação são confundidos com as formas ou formatos de comunicação (CRESCITELLI, 2004). Assim, torna-se necessário apontar que os meios de comunicação digital podem abarcar diversos formatos de comunicação de marketing, embora alguns formatos sejam

diretamente associados a um meio específico. Os formatos variam dos mais tradicionais e controlados, a abordagens de mediação e relacionamento inovadoras e ainda pouco exploradas pelas marcas.

Entre os formatos digitais tidos como tradicionais estão: patrocínios, promoções, *product placement* (em jogos e universos virtuais, por exemplo) e propagandas dos mais variados formatos. Os formatos de propaganda mais utilizados são: *e-mail marketing, displays ads* ou *banners* (que comportam diferentes formatos de *banners, pop ups, intersticial, supersticial, floater*/DHTML etc.), SEM (*Search Engine Marketing*), que compreende os mecanismos de busca paga ou links patrocinados, *Post* pago (equivalentes aos publi editoriais), propaganda em lojas virtuais, entre outros.

Algumas formas de comunicação, como propagandas/ conteúdos virais e a*dvertainment,* exploram a natureza interativa dos meios digitais, fazendo com que sua eficácia dependa do envolvimento do usuário. Os *advertainments* incluem jogos, eventos virtuais, *web-episodes* (nos quais os usuários são convidados a interagir para escolher as cenas seguintes ou um final para uma trama), pacotes de *Personal Expression* (avatares, *emoticons, winks* etc. para serem utilizados nos comunicadores instantâneos, principalmente), ou complexos ARGs (*Alternate Reality Game*), que combinam situações reais em um jogo/ trama virtual.

Outras formas de comunicação, ainda pouco exploradas pela comunicação de marketing, envolvem *Seeding* (relações públicas no meio digital), criação da página de perfil da marca e atuação em comunidades virtuais, participação em fóruns de discussões, bem como formatos de relacionamento ou assistência ao consumidor (SAC pró-ativo e reativo). Estes formatos possuem riscos inerentes e oferecem alta vulnerabilidade por operarem em um ambiente pouco controlável. De forma similar, propagandas direcionadas ou contextuais (SMS enviado por um restaurante ao usuário que passar próximo ao estabelecimento, por exemplo), podem gerar uma imagem negativa no consumidor por sua natureza mais intrusiva.

No que tange as formas de comunicação nos meios digitais, percebe-se que há uma ampla gama de possibilidades, as quais variam de formatos mais tradicionais e contidos, como a propaganda, a formatos novos ainda pouco explorados pelas marcas, como a mediação e abordagens pró-ativas em redes sociais.

Neste contexto, cabe resgatar o conceito de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), que representa um processo em que elementos integrantes de uma única narrativa se dispersam sistematicamente em múltiplos canais, com o propósito de criar uma experiência de

entretenimento coordenada. Idealmente, cada meio contribui de forma própria e única para desvendar a história (JENKINS, *apud* SCOLARI, 2009). Apesar de conceitualmente fascinante, são raros os casos de sucesso de narrativas transmidiáticas.

Sob a perspectiva dos veículos midiáticos, percebe-se que a maior parte dos meios disponíveis na Internet, como comunicadores instantâneos e redes sociais, são gratuitas para o usuário, contando com a venda de espaços publicitários como principal fonte de receita. Neste contexto, vale mencionar que o investimento em mídia na Internet foi o que mais cresceu em 2011 (19% em relação ao mesmo período de 2010), atingindo a marca de R$ 1.4 bilhões, segundo o Projeto InterMeios, embora ainda represente uma pequena parcela em relação ao total de investimentos em mídia - cerca de 10% quando adicionado ao investimento nos mecanismos de busca, segundo IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*).

Entre os fatores que contribuíram para o aumento da atenção dada aos veículos digitais estão: o crescimento do acesso à banda larga, o aumento do uso de recursos visuais na propaganda, a possibilidade de rastreamento de consumidores e o aumento da confiança dos anunciantes no meio *online* (BELCH; BELCH, 2008).

Apesar da proliferação dos meios digitais e das diversas empreitadas por parte das marcas e empresas nestes meios, nota-se que não existe um arcabouço completo sobre o tema ou clareza de objetivos em relação aos novos meios e formatos.

2.1.4.9 Estabelecimento do orçamento e mensuração dos resultados

Crescitelli e Shimp (2012, p. 146) apontam a importância da determinação do orçamento destinado à comunicação de marketing e citam alguns métodos utilizados para esta definição. Seja por percentual do faturamento, por objetivo e tarefa a serem executados, por paridade competitiva ou com base nos recursos disponíveis, ou seja, fundos que sobram depois do estabelecimento do orçamento. Nota-se que, geralmente, os métodos são empregados de maneira combinada, de baixo para cima e de cima para baixo, ou seja, as solicitações de orçamento são feitas com base no que entende como necessário para se alcançar os objetivos, enquanto o gerente de marketing que recebe esta e outras diversas solicitações submete um orçamento geral aos executivos da organização, os quais acabam determinando o orçamento.

Idealmente, a determinação do orçamento de comunicação de marketing deve ocorrer após a definição dos meios de comunicação a serem utilizados, ou seja, após o levantamento do investimento necessário para se atingir os objetivos de comunicação (de baixo para cima). No

entanto, muitas vezes, a definição do orçamento ocorre de maneira mais simplista, considerando a disponibilidade de investimento ou um percentual da receita da empresa ou marca (BELCH; BELCH, 2008, p. 31).

Desta forma, limita-se de antemão as possibilidades e meios a serem adotados no plano de comunicação, embora se saiba que as definições são revistas ao longo do processo de planejamento, sendo retrabalhadas de maneira cíclica e não sequencial.

Para Kotler e Keller (2012, p. 525), após definição do orçamento total, as empresas devem distribuir os investimentos entre os elementos do *mix* de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto e interativo, comunicação boca a boca e vendas pessoais. Porém, o autor ressalta que, em um mesmo setor, as empresas podem diferir consideravelmente quanto a esta alocação.

Diversos fatores devem ser considerados na definição do *mix* de comunicação: o tipo de mercado e produto, o estágio no ciclo de vida do produto, a classificação da empresa no mercado e sua base de consumidores, a estratégia utilizada (*push* – pressão, ou *pull* - atração), concorrência e saturação da comunicação; a velocidade do consumidor em fazer uma compra, entre outros. Kotler e Keller (2012, p. 526) apresentam alguns casos de empresas que tomaram diferentes decisões sobre o mix de comunicação de marketing, defendendo que a "[...] alternância das ferramentas de comunicação explica por que as as funções de marketing precisam estar coordenadas."

Belch e Belch (2008, p. 15) defendem que um plano de comunicação de sucesso exige a combinação certa entre as ferramentas e as técnicas, que se definam papéis e a extensão com que podem ou devem ser utilizadas e coordenadas. Para isso, as pessoas responsáveis pelos esforços de comunicação da empresa devem compreender as ferramentas ou elementos do *mix* de comunicação disponíveis e as formas como estes podem ser utilizados, desenvolvendo estratégias para cada elemento e determinando como serão integrados e implementados.

Depois de implementar o plano de comunicação, é preciso monitorar e avaliar o impacto no público-alvo para se ter clareza de que o plano de comunicação está de acordo com os objetivos definidos. Assim, vale destacar que as métricas de avaliação devem ter sido estabelecidas no momento da definição dos objetivos e estratégias do plano de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

É importante saber não apenas se o plano de comunicação está obtendo o resultado esperado, mas também os motivos de falhas ou sucessos, uma vez que se pretende ter algum padrão de

ação com a informação monitorada, além da contribuição para o processo de planejamento futuro e desenvolvimento de estratégias subsequentes (BELCH; BELCH, 2008, p. 32).

Kotler e Armstrong (2007) defendem que o monitoramento e a coleta de *feedback* deve ocorrer formalmente, por meio de pesquisas e indicadores evolutivos, os quais revelariam os efeito da mensagem transmitida, respondendo às questões de lembrança, frequência, relevância, sentimentos associados à mensagem e atitudes e comportamentos em relação à marca ou produto.

Conforme aprofundado no item 2.1.3, o cenário de saturação e a ampliação das possibilidades de meios e ferramentas de comunicação requer que as empresas se direcionem no sentido da integração dos esforços de comunicação, visando maior eficácia e eficiência de seus planos de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012, p. 530; BELCH; BELCH, 2008, p. 11; CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 9).

A estrutura de planejamento proposta por Kotler e Keller (2012, p. 530) definem o gerenciamento da comunicação integrada de marketing como oitava e última etapa do processo de planejamento de comunicação de marketing, reforçando a necessidade de se coordenar, principalmente, os elementos do *mix* de comunicação.

No entanto, julga-se necessário ressaltar que, embora a apresentação de uma estrutura lógica para o planejamento de comunicação, detalhando cada etapa do processo, contribua de forma expressiva para a literatura de marketing, entende-se que a realidade das decisões de comunicação se mostra mais complexa e não se apresenta de maneira tão sequencial. O processo de planejamento de comunicação pode se dar de forma cíclica, ou seja, a definição do orçamento de comunicação ou uma decisão sobre o *mix* de comunicação, por exemplo, podem exigir que a seleção dos meios de comunicação realizada em uma etapa anterior seja revista.

Da mesma forma, é válido apontar a integração e coordenação dos esforços de comunicação como parte do processo de planejamento de comunicação, no entanto, acredita-se que estas atividades devam ser consideradas premissas para as decisões tomadas nas fases anteriores no processo de planejamento de comunicação, e não apenas considerada como uma fase final de validação.

2.2 O Ciberespaço e a sociedade contemporânea

Nesta sessão, pretende-se abordar o processo evolutivo da Internet e da formação do Ciberespaço, bem como conceituar Cibercultura e explorar suas diferentes abordagens e características, destacando os aspectos relacionados à interconectividade e ao empoderamento dos usuários.

2.2.1 A Evolução da Internet e a formação do Ciberespaço

A atual rede mundial de computadores surgiu a partir de uma rede de comunicação militar cuja principal característica era a descentralização do controle das informações. A então denominada ARPAnet foi idealizada em 1969 pela ARPA (Agência de Pesquisa de Projetos Avançados), uma divisão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (CASTELLS, 2006; TOLEDO *et al*, 2003, p. 34).

O termo Internet surgiu quando a tecnologia passou a ser utilizada por universidades e centros de pesquisa, expandindo as aplicações muito além de sua função militar original. Em meados de 1975 a rede já contava com cerca de cem páginas (*sites)* e, em 1987, após quase duas décadas limitada aos ambientes acadêmico e militar, o uso comercial da Internet foi liberado nos Estados Unidos. Vale destacar que a disseminação da rede foi possibilitada pela adoção de um protocolo universal de comunicação denominado TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*), o qual gerava um padrão de endereços que abstraía as diferenças nas arquiteturas das diferentes redes, bem como pela criação do correio eletrônico (FUOCO, 2003; CASTELLS, 2006).

Em 1990, a ARPAnet encerra suas atividades e passa a coordenação da Internet para a NSF (*National Science Foundation*). No mesmo período, a *World Wide Web* (Rede de Alcance Mundial), ou apenas *Web*, foi apresentada por Tim Berners-Lee do instituto suíço CERN (*Centre Européen pour Recherche Nucleaire*), centro de estudos sobre física de partículas, baseando-se nos princípios do hipertexto para a organização das informações. Apesar do evidente sucesso atual, Castells (2006) comenta que houve grande descrédito no momento de sua criação.

O conceito de hipertexto refere-se à relação semântica que conecta os dados e permite o acesso a um dado a partir de outro, sem que seja necessário respeitar qualquer linearidade ou

hierarquia entre os dados. Apesar de o termo hipertexto ter sido inicialmente apresentado em 1965, por Ted Nelson, e proposto em 1945 por Vannevar Bush, como parte do sistema Memex, foi no instituto CERN que Berners-Lee planejou o sistema de hipertexto que conectava dados por meio de *links*, fazendo referência a diferentes arquivos localizados em computadores em todo o mundo. Cria-se assim uma rede interconectada mundialmente, uma teia mundial de informações, que passou rapidamente a contar com recursos além de texto, como imagem, áudio e, posteriormente, vídeo (CASTELLS, 2006; BOONE; KURTZ, 2001, p. 27).

A partir de 1995 a Internet inicia sua fase de privatização, quando surgem os primeiros provedores de acesso à Internet, os quais inicialmente viabilizavam o acesso à Internet por meio de discagem. Atualmente, a Internet é gerenciada (principalmente por meio da distribuição de endereços TCP/IP) por diversas organizações sem fins lucrativos (TOLEDO *et al*, 2002, p. 34).

A popularização dos computadores pessoais nas últimas décadas foi outro fator impulsionador para o aumento da participação da Internet no cotidiano das pessoas. A Internet cresceu mais rapidamente do que qualquer outro meio na história. Foram necessários 38 anos para o rádio alcançar 50 milhões de ouvintes e 13 anos para a televisão chegar a 50 milhões de espectadores, enquanto a Internet alcançou 50 milhões de usuários em apenas 4 anos (CASTELLS, 2005).

Em dezembro de 2011, a Internet já era acessada por mais de 2.2 bilhões de usuários, representando 32,7% da população mundial. No Brasil, estima-se que a população de internautas ultrapasse os 79 milhões, cerca de 39% da população brasileira (INTERNET WORLD STATS, 2011). Conforme relatório do IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), nas regiões metropolitanas, a penetração da rede atingiu a marca de 60% em 2011. A necessidade das pessoas estarem conectadas, o aumento das conexões de banda larga, os incentivos e a oferta de crédito para compra de computadores, foram fatores que favoreceram o crescimento da Internet no Brasil, segundo o IAB.

As gerações mais jovens já gastam 25% a mais de seu tempo na Internet do que diante da TV (DELOITTE, 2009). Outra tendência importante refere-se ao crescimento do parque instalado de celulares, que já atingiu a marca de 176,8 milhões de aparelhos e demonstram tendência de crescimento acentuado no número de usuários com acesso móvel à Internet. Dentre os fatores que mais contribuem para a popularização da Internet móvel no Brasil estão o crescimento das vendas de *smartphones*, o maior acesso à banda larga móvel e a oferta de planos de dados

mais acessíveis por parte das operadoras, inclusive para aparelhos pré-pagos (IAB BRASIL, 2011).

Segundo Kendzerski (2009, p. 21), as empresas que souberem explorar a mobilidade disponível nos equipamentos de comunicação modernos conquistarão espaços cada vez maiores junto aos consumidores. O autor defende que o sucesso não depende mais de uma localização privilegiada, mas de uma comunicação eficiente.

2.2.2 Cibercultura: conceito, abordagens e características

Nas últimas décadas, o acesso a informações e as formas de comunicação sofreram transformações contínuas, configurando o que se conhece por era do conhecimento, era da informação, era digital ou Cibercultura. Tais mudanças foram impulsionadas por uma revolução tecnológica sem precedentes em termos de escala, finalidade e velocidade de transformação (ROBINS; WEBSTER, 1999). Os ciclos tecnológicos tornaram-se mais curtos, estreitando o período entre criação e obsolescência. Apesar deste fenômeno não ser mais uma novidade, ainda impressionam o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e os consequentes impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais (SANTAELLA, 2007).

Para Santaella (2003), a Cibercultura envolve transformações abrangentes na sociedade, as quais incluem: as formas de sociabilidade, as linguagens da comunicação (com a quebra da linearidade em módulos de informação e o advento do multimídia), o funcionamento mental e o sujeito humano, cuja mente tornou-se mais distribuída e capaz de realizar diversas operações simultâneas.

Saad (2003) reforça o passo acelerado das mudanças nas últimas décadas e cita Mitchell Resnick, professor do MIT, *Massachusetts Institute of Technology*, que acredita que existam duas revoluções em andamento: uma revolução tecnológica e outra do aprendizado. A combinação destas duas revoluções gera uma terceira, a revolução da expressão pessoal e interpessoal.

Sob a perspectiva econômica, Drucker (2000) aponta que o surgimento da Internet e a consequente revolução da informação se equiparam aos impactos causados pela invenção da máquina a vapor e a revolução industrial. O autor comenta que, da mesma forma que a Internet, o surgimento da máquina a vapor e da ferrovia fez com que os conceitos de tempo e espaço, o modo de produção e as relações sociais fossem revistos. Drucker (2000) ressalta,

porém, que o período para que se estabeleça uma vantagem competitiva é muito mais curto se comparado aos períodos e dinâmicas anteriores.

Ao analisar a evolução da tecnologia e a disseminação da Internet, alguns autores pregam uma visão mais negativa do futuro, quase catastrófica em alguns casos, assumindo que a máquina tende a dominar o homem (SIEGEL, 2008; ZITTRAIN, 2008), que as pessoas estão fadadas à cegueira e alienação, causadas pela imersão em um mundo virtual paralelo (VIRILIO, 2005). Outra corrente foca seus questionamentos no que tange o determinismo tecnológico, destacando a dominação e o controle exercidos pela tecnologia, códigos, protocolos ou instituições (POSTMAN, 1993; GALLOWAY, 2004).

Lèvy (1999) aponta que as tecnologias digitais são tecnologias da inteligência e auto-evoluem, tornando-se cada vez mais inteligentes. Porém, Santaella (2003) diz não haver motivos para desenvolver medos apocalípticos neste sentido, dado que as máquinas ficarão mais parecidas com o ser humano, e não o contrário.

Apesar de tratar-se de um contexto distinto e não contemporâneo, permite-se resgatar a classificação de Eco (1979) que, em discussão sobre a indústria cultural e os meios de massa, denominou o grupo dos críticos mais reativos como “Apocalípticos” e, em contraposição, apresentou o grupo dos “Integrados”, cuja perspectiva favorável enfatiza os benefícios da democratização da informação. Vale destacar que, apesar de alguns “Apocalípticos” notadamente exacerbarem o pessimismo, estes levantam importantes questionamentos frente à formação de grupos de controle, bem como destacam a necessidade de um maior entendimento em relação ao impacto e à maneira pela qual a tecnologia é absorvida pelas pessoas.

McLuhan (1964) defende que as mudanças ocorridas nos meios de comunicação determinam amplas alterações sociais e psicológicas, uma vez que a sociedade é definida e caracterizada por meio das tecnologias de comunicação das quais dispõe. Por outro lado, Castells (2005) questiona os princípios do determinismo tecnológico e argumenta que a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas, ou seja, o autor defende que as novas tecnologias devem ser compreendidas como ferramentas produzidas e apropriadas socialmente.

A partir de uma perspectiva midiática, Santaella (2003) postula que as mídias são capazes de criar formas de socialização e cultura, de modo que o advento de um novo meio de comunicação possa representar um ciclo cultural próprio. No entanto, a autora argumenta que as transformações culturais não são devidas exclusivamente às novas tecnologias e aos meios

de comunicação, mas também aos signos, mensagens e processos de comunicação que os permeiam. Assim, para compreender os movimentos culturais, a autora apresenta seis formações ou eras culturais: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. Vale destacar que estes movimentos não representam períodos lineares, uma vez que ocorre um processo cumulativo no qual uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior e modificando-a (SANTAELLA, 2003).

Dentre os movimentos culturais presentes no século XX, o primeiro refere-se à “cultura de massas”, oriunda da proliferação e popularização dos meios de reprodução. A lógica dos meios de comunicação de massa segue a dinâmica de distribuição piramidal, obtendo uma recepção passiva por parte da audiência. A partir dos anos 70, nota-se a formação de uma nova configuração cultural, denominada “cultura das mídias”, na qual a televisão passa a conviver com o surgimento de equipamentos e meios com lógica distinta dos meios de comunicação de massa (videocassete, videogames, TV a cabo etc.), atendendo demandas heterogêneas, fugazes e segmentadas, permitindo maior autonomia e interferência do público (SANTAELLA, 2003).

Expressões como “era da cultura digital”, “cultura do Ciberespaço”, “sociedade da informação”, “economia da informação” ou “Cibercultura”, são utilizadas para designar as transformações ocorridas no período mais recente, marcado pela crescente abrangência e transformação social; e foram proporcionadas pela interconexão em redes digitais e responsáveis por transformar espectadores em usuários (SANTAELLA, 2003; CORRÊA, 2010). No estudo em questão, tais termos serão assumidos como sinônimos, optando-se pelo uso mais frequente do termo Cibercultura.

Referindo-se a elementos mais funcionais, Lèvy (1999, p. 22) define Ciberespaço como "um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". De maneira complementar, Lèvy (1999) define Cibercultura como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem com o crescimento do Ciberespaço, o qual compreende o universo das redes digitais. Para o autor, a Cibercultura refere-se à aspiração de sociabilidade em torno de centros de interesses comuns, ao compartilhamento do conhecimento e a processos abertos e colaborativos.

Caracterizada pela descentralização, a Cibercultura representa um universo sem totalidade, dado que não possui conteúdo definido e abriga um mundo informacional volátil, caótico e plural (LÈVY, 1999). Lèvy (1999) defende a simbiose entre o real e o virtual, em outras

palavras, não deveria haver distinção uma vez que ambos são percebidos por meio dos sentidos.

Lemos (2002) reforça as dimensões de tempo e espaço como fundamentais e intrínsecas à Cibercultura. Entende-se que a necessidade de se incorporar estas dimensões ao conceito aumenta na medida em que a ubiquidade da rede se torna mais evidente com a proliferação de dispositivos móveis e acessos compartilhados.

De maneira complementar, Corrêa (2010) e Dijck (2009) sugerem a Cibercultura seja inserida em um contexto mais amplo, entendida como um campo transdisciplinar, dada sua diversidade e amplitude conceitual.

Partindo-se do contexto da Cibercultura e seus impactos na sociedade contemporânea, destacam-se dois temas relevantes a serem aprofundados a seguir: a interconexão das redes e o papel central assumido pelo usuário no processo de comunicação.

2.2.2.1 A interconectividade e o empoderamento do usuário

A Cibercultura é marcada pelo acesso, pela essência aberta, suportada por uma sociedade que desenvolve crescentemente a habilidade de armazenar e recuperar informações, tornando-as disponíveis em qualquer lugar e em tempo real (CASTELLS, 2005). O universo das redes digitais permite ao usuário buscar e receber informações individualizadas, oferecendo acesso a conteúdos específicos, segmentados. Embora constitua uma grande audiência e permita a comunicação de muitos para muitos, é importante lembrar que não se trata de uma audiência de massa em termos de simultaneidade ou uniformidade da mensagem recebida, uma vez que a multiplicidade de informações torna a audiência mais seletiva (SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2005; LÈVY, 1999).

Ugarte (2008, p. 25) defende que o mundo passa a ter fronteiras difusas e se destacam as estruturas mais abertas e pluriárquicas – o termo pluriarquia foi proposto por Bard e Söderqvist (2005) para designar um sistema de redes sociais distribuídas com modo de regulação próprio, no qual todos tem acesso às informações e podem se expressar, não havendo direção no sentido tradicional, mas a atuação de grupos cujo objetivo principal é conferir fluidez ao funcionamento da rede. Para Ugarte (2008, p. 19), “originalmente, as estruturas descentralizadas são produtos da interconexão efetiva de redes centralizadas [...]”, porém, no longo prazo, uma lógica própria e com novos pontos de interconexão é estabelecida.

Saad (2003) reforça que a natureza bidirecional da rede possibilita interações e diálogos (interpessoais ou intergrupais) sem a intervenção do produtor da informação, permitindo que o usuário se torne criador e disseminador de seus próprios conteúdos.

Castells (2007) denomina como “comunicação individualizada de massa” o processo de comunicação de muitos para muitos possibilitado pela rede. O autor acredita que por meio da rede a população tem mais poder e pode fazer valer sua vontade sobre os demais atores sociais, encontrando saídas tecnológicas para driblar possíveis mecanismos de controle e resistir ao poder institucionalizado. Castells (2007) e Ugarte (2008) defendem que a rede apresenta grande potencial mobilizador, o qual transcende o ambiente virtual.

Em oposição a Castells (2005), que atribui à rede grande parte das transformações sociais recentes, Rüdiger (2007) afirma que o pensamento transformador existe independentemente da formação da rede. Da mesma forma, alguns autores defendem que a rede refere-se a um ambiente onde ainda há disputa de poder, dado que existe um amplo espaço a ser ocupado (BRITTOS, 2008; MANSELL, 2004; FUCHS, 2009).

Independentemente da discussão sobre a detenção do poder, é nítido que a conexão em rede ou interconexão permite a formação de comunidades virtuais e promove certa inteligência coletiva, estabelecendo uma sinergia entre competências e recursos, bem como uma cultura colaborativa e flexível (LÈVY, 1999; KERCKHOVE, 1997; SAAD, 2003), sem excluir, no entanto, indivíduos que enxergam este ambiente como propício para propagar o ódio e a enganação (LÈVY, 1999).

Neste contexto, destaca-se o conceito “Web 2.0”, criado pela *O’Reilly Media* e *MediaLive International* para nomear um conjunto de conferências sobre Internet, o termo “Web 2.0” refere-se à segunda geração da *World Wide Web,* a qual estabelece a Internet como plataforma e a associa a um conjunto de princípios e regras para sua adequada utilização. Uma das regras mais importante baseia-se no desenvolvimento de aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se aprimorarem, ou seja, tiram proveito da inteligência coletiva e da cultura colaborativa, tornando-se melhores na medida em que são utilizados pelas pessoas (O’REILLY, 2007). Sites amplamente utilizados como *Wikipedia* e *YouTube* são exemplos claros da Web 2.0, uma vez que seu conteúdo é gerado por usuários, em um modelo no qual o detentor desses sites tem apenas o papel de gerenciar a ferramenta.

A natureza aberta e colaborativa da rede é reforçada por Pretto e Silveira (2008), os quais defendem que bens intangíveis (como as ideias, programas de computador, obras artísticas ou

científicas) são, em geral, não-rivais, ou seja, podem ser utilizados por mais de um indivíduo simultaneamente sem que haja escassez. O conceito de rossio não-rival, ou em inglês, *commons*, representa um ambiente colaborativo, estimulado pela tecnologia e disseminado por meio da rede, do qual todos podem se beneficiar (PRETTO; SILVEIRA, 2008).

As pessoas são movidas por interesses comuns e se agregam de maneira orgânica em grupos sem tamanho definido e sem, necessariamente, permear uma estrutura que coordene ações e gerencie os recursos do grupo. O poder das multidões, do coletivo, é facilmente percebido e ocorre naturalmente em uma economia em rede (HOWE, 2008; SHIRKY, 2008).

Diversos termos surgiram para caracterizar o usuário mais ativo: co-criador, *produser* (combinação das palavras *producer* e *user*) ou *prosumers* (contração de *professional* e *consumer*, que remete ao nível do conteúdo gerado pelo usuário) (BRUNS, 2007 *apud* DIJCK, 2009). No entanto, Dijck (2009) argumenta que uma dimensão mais complexa deve ser considerada para contemplar a diversidade de papéis assumidos pelos usuários em um ambiente no qual as fronteiras entre comércio, conteúdo e informação estão sendo redesenhadas.

Uma pesquisa realizada pela *Forrester Research Inc*. em 2007 nos Estados Unidos, cujo objetivo era classificar o comportamento social dos usuários de Internet (denominada *Social Technographics*®), revelou que os usuários tem diferentes níveis de participação e identificou seis categorias principais: criadores (18%), críticos (25%), colecionadores (12%), afiliados (25%), espectadores (48%) e inativos (44%). A pesquisa demonstrou que os indivíduos assumem diferentes papéis e níveis de participação dependendo do assunto ou ambiente em que se encontram, desmistificando a ideia de que todos os usuários contribuam de forma homogênea em termos de geração de conteúdo (LI; BERNOFF, 2008).

Dentre os diversos aspectos relacionados à Cibercultura, Limeira (2003, p. 55) reforça os aspectos de liberdade e autonomia por parte do usuário na Internet, bem como a simultaneidade entre o ambiente real e o virtual.

Mais recentemente, vem se investigando as potencialidades da Web Semântica, também associada ao termo Web 3.0 (MARKOFF, 2011), que se refere às tecnologias que facilitam o entendimento dos conteúdos disponíveis e gerados na web, de maneira mais intuitiva, permitindo maior precisão no compartilhamento e manipulação das informações (ISOTANI *et al*, 2008).

Entende-se, portanto, que a Cibercultura remete a conceitos relacionados à pluralidade, transparência, interatividade, conexões em rede, seletividade e colaboração. Estes conceitos

influenciam a esfera social e o comportamento das organizações, trazendo implicações importantes para a área de comunicação mercadológica. Neste sentido, a seguir, pretende-se discutir os aspectos relacionados à Cibercultura que mais influenciam a comunicação de marketing.

2.3 Comunicação de marketing e Cibercultura

Semprini (2006) afirma que, em decorrência da disseminação dos meios digitais, a dinâmica da comunicação de marketing nas organizações está exposta a novas demandas.

Muito além de novos meios de comunicação, a Internet e os meios digitais provocaram alterações nas relações sociais, transformando a sociedade contemporânea de forma abrangente. A Cibercultura estabeleceu novos padrões e atitudes, exigindo uma reflexão mais profunda no que tange a área da comunicação de marketing.

A seguir, serão discutidos os principais aspectos da Cibercultura que influenciam a configuração e a dinâmica da comunicação de marketing. Optou-se por dividir a discussão em três grandes blocos: o primeiro explora as características de interatividade e bidirecionalidade da rede e suas implicações em relação à falta de controle da mensagem emitida; o segundo bloco aprofunda o aspecto da seletividade do consumo midiático e aponta os novos meios e formatos digitais; e a terceira parte encerra a reflexão abordando a crescente necessidade de integração e consistência da comunicação no novo cenário estabelecido.

2.3.1 Interatividade e bidirecionalidade: espectadores transformados em usuários participativos

Por muito tempo, o desenvolvimento de um *website* foi considerado a entrada na Internet e um veículo de mídia poderoso para uma organização (RAMOS, 2008; LIMEIRA, 2003). No entanto, partia-se de uma lógica na qual as possibilidades de interação eram limitadas e os usuários se comportavam prioritariamente como espectadores.

A interatividade e à facilidade de acesso a informações, características marcantes da Cibercultura, tornaram o consumidor mais consciente e ativo, fazendo com que este também participasse como emissor no processo comunicativo (BELLATO; LIMA, 2010).

A natureza bidirecional da rede permite interatividade e diálogos sem a intervenção do produtor do conteúdo, criando um ambiente no qual o usuário tem a opção de tornar-se criador e distribuidor de seus conteúdos (SAAD, 2003), ou seja, trata-se de um ambiente mediador, onde a vivência entre produtores e consumidores é simultânea (LIMEIRA, 2003, p. 55).

Bruner (1998) destaca a interatividade proporcionada pela Internet como sua grande vantagem, uma vez que os outros meios de comunicação entendem o receptor/ consumidor com uma atitude mais passiva. Kunsch (2007) completa destacando o poder da interatividade nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os diferentes públicos.

Vale ressaltar que os conceitos de interatividade e bidirecionalidade claramente se aproximam da abordagem do marketing de relacionamento, porém, o estudo em questão se limita à perspectiva da comunicação de marketing como foco de trabalho. Também se julga oportuno destacar que os termos interação e interatividade serão aqui tratados como sinônimos, dado que o conceito de interação passou a ser tratado como interatividade ao ser incorporado pelo campo da informática (MULTIGNER, 1994; LÈVY, 1993).

Os principais elementos da interatividade são: (i) participação/intervenção, não se limitando a uma opção dada, mas podendo modificar uma mensagem; (ii) bidirecionalidade/ hibridação, a comunicação é co-criada, ou seja, uma produção conjunta da emissão e da recepção; (iii) potencialidade/ permutabilidade, amplas redes de articulações e conexões com diversas possibilidades de associações (SOUSA, 2006, p. 172).

Lèvy (1999) afirma que a interatividade baseia-se em dispositivos informacionais e comunicacionais, podendo ser amplificada em um ambiente interconectado como o da Internet. Lemos (1997) completa que a noção de interatividade está diretamente associada aos meios digitais, potencializada pelo advento das redes sociais.

Percebe-se que o conceito de interatividade parte da premissa que o receptor deve ser convidado a participar e intervir no processo para que a mensagem emitida seja significada a partir de sua intervenção, o que implica em uma mudança fundamental no processo de comunicação tradicional, dado que o receptor assume um papel ativo no processo (SILVA, 2004). Desta forma, nota-se que a comunicação tornou-se um processo de fluxo, no qual as tradicionais distinções entre emissor, meio e receptor se confundem, estabelecendo outras formas e dinâmicas de interação que são impossíveis de serem representadas segundo os modelos de paradigmas clássicos de comunicação (DI FELICE, 2007).

O fato de o consumidor passar a atuar como emissor e disseminador no processo de comunicação, somado a característica de interconectividade da Internet e a massificação dos meios digitais, que permitem comunicação de um para muitos, fizeram com que as marcas e as organizações perdessem o controle de suas mensagens, ficando mais expostas (GURAU, 2008).

Muitos meios digitais, como as ferramentas de busca e as redes sociais, representam um universo no qual não se permite ter controle da mensagem, dado que não há uma única voz. É preciso saber trafegar de forma astuta nestes meios, uma vez que a repercussão pode ser positiva ou negativa e o impacto maior que uma campanha na TV (SANT'IAGO, 2008). Ramos (2008, p. 48) reforça que um conteúdo gerado pelo próprio usuário passa a ter tanta importância quanto os que são fornecidos pela empresa e divulgados por processos de relações públicas ou campanhas publicitárias.

Neste contexto, os profissionais que trabalham com comunicação de marketing tem o desafio de trabalhar a comunicação entre consumidores, tendo a marca como elemento de suporte, ao invés de estabelecer a comunicação clássica, unidirecional (COUTINHO, 2007). É preciso entender que a conversa sobre sua marca vai existir na rede de qualquer forma, a decisão que precisa ser tomada é se a empresa/ marca vai participar ativamente desta conversa ou não.

Ciaco (2008) aponta que alguns profissionais já compreendem a necessidade de se gerenciar a construção de marcas ambientes interativos, abrindo espaço para que os consumidores atuem como coautores neste processo.

No entanto, é importante se ter em mente que a comunicação na era digital é complexa, demanda alto nível de recursos e consistência. A efetividade do uso de meios digitais depende de um diagnóstico claro da realidade de comunicação da organização bem como de um planejamento bem elaborado (KUNSCH, 2007).

Por outro lado, muitas organizações não se dão conta de que as atividades de comunicação digital que permitem respostas por parte do consumidor demandam um alto nível de dedicação e recursos. Nota-se que algumas empresas optam por seguir modismos e acabam criando canais de comunicação como *blogs*, perfis em redes sociais etc., sem avaliar a adequação da ferramenta empregada ou sua viabilidade no longo prazo (KUNSCH, 2007).

Além da necessidade da elaboração de um planejamento apurado para a implantação da estratégia de comunicação nos meios digitais, o monitoramento contínuo na Internet destaca-

se como componente essencial do processo de comunicação, dado que transparência e velocidade são características importantes no cenário contemporâneo (GURAU, 2008).

2.3.2 Seletividade do consumo midiático e surgimento de novos meios e formatos

Base do desenvolvimento da propaganda, a comunicação de massa parte da premissa que existe uma audiência com diversas características sociais compartilhadas, compondo certa coletividade. Para Herbert Blumer, os fatores que definem a audiência de massa são: membros provenientes de diversas camadas sociais, composta por indivíduos anônimos e pouca interação e troca de experiências entre os membros da massa, o que a torna incapacitada de agir como unidade (BRANDÃO, 2001, p. 7).

O rádio foi o meio de massa dominante por muito tempo, perdendo espaço para a televisão a partir da década de 60. Da mesma forma, "[...] as mensagens dos meios de massas não podiam ser diferenciadas e eram direcionadas à maior audiência possível" (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 13, *apud* CRESCITELLI, 2004, p. 55).

Vale destacar que o aumento do poder do consumidor em relação à seleção das informações recebidas por meio da mídia tornou-se mais evidente nos últimos anos. As redes de televisão estão perdendo força com o aumento do controle do consumidor em relação ao que é consumido em termos de mídia (GURAU, 2008). Os consumidores utilizam cada vez mais os recursos tecnológicos disponíveis para escapar do excesso de mensagens sem sentido que recebem (NUNES, 2007).

No cenário contemporâneo, observa-se um alto nível de segmentação dos meios, tanto em termos de quantidade quanto de diversidade (CRESCITELLI, 2004, p. 55). A evolução da tecnologia potencializou o aparecimento de audiências cada vez mais segmentadas, abrindo espaço para a formação de comunidades virtuais com interesses específicos distintos.

Se a massa é entendida como um aglomerado de indivíduos sem nenhum encontro no coletivo, o conceito de massa deixa de fazer sentido no ambiente digital, dado que a rede encoraja e enriquece a troca de experiências e a formação de públicos e comunidades virtuais tornou-se uma variável incontrolável (KUNSCH, 2007).

Coutinho (2007) identifica elementos importantes para criação de comunidades virtuais em torno de uma marca por parte da empresa: relevância do conteúdo, ou seja, foco no que é importante para o grupo e não apenas para a organização, e abertura do controle, ou seja, todos os participantes são encarregados de evitar abusos que poderiam afastar pessoas da

comunidade, aumentando a possibilidade de se estabelecer uma relação de confiança ao longo do tempo.

No ambiente digital, o consumidor claramente decide a forma de navegação, selecionando os caminhos que pretende seguir (LIMEIRA, 2003, p. 56) bem como buscando informações individualizadas e conteúdos específicos. Apesar da vasta audiência dos meios digitais, esta deve ser entendida por seu alto nível de seletividade, diferentemente das audiências de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida (SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2005).

O usuário decide o que consome em termos de mídia no universo digital, neste sentido, muitos anunciantes estão optando por focar seus investimentos na produção de conteúdos alternativos, mais convincentes, que proporcionem uma experiência mais rica ao usuário (WATSON, 2008). As experiências do aqui e agora, as experiências sensoriais e a criatividade, preferencialmente distante dos sistemas convencionais e pasteurizados de mídia, tornaram-se aspectos relevantes para a comunicação de marketing nos meios digitais (LIMEIRA, 2003; PERROTTA; TOLEDO, 2008).

Kulpas (2008) aponta que os usuários podem ser seduzidos por conteúdos e interfaces interessantes, como vídeos e músicas disponíveis em aplicativos ou *widgets*. O autor reforça que, quando produzidos com cuidado, pensados para ter relevância para os usuários, esses conteúdos acabam sendo distribuídos pelos mesmos para seus contatos.

Desta forma, a opção pela criação de conteúdos mais interativos e/ou de natureza viral, por exemplo, pode ser uma opção frente a um cenário marcado pela seletividade de consumo midiático por parte do consumidor (PORTER; GOLAN, 2006).

Porter e Golan (2006) definem propaganda viral (*viral advertising*) como uma comunicação entre pares, não paga e de conteúdo provocativo, originada por um patrocinador identificado que usa a Internet para persuadir ou influenciar uma audiência a disseminar o conteúdo para outras pessoas. Nota-se que esta definição é uma evolução da proposta feita por Welker (2002): estratégias que permitem acelerar e reduzir custos de transmissão de mensagens mais facilmente, por meio da criação de ambientes para sua replicação e exponencial crescimento da difusão e impacto da mensagem.

Com base nestas definições, entende-se que o termo viral se equivale ao antigo boca a boca, referindo-se à estratégia de criar um conteúdo que estimule os consumidores a repassarem-no para outras pessoas sem nenhum custo para o anunciante. Apesar do conteúdo geralmente ser

provocativo e “plantado” na rede, a intenção é que este seja distribuído por fontes mais confiáveis como amigos e parentes, aumentando a relevância e credibilidade do conteúdo. Porém, por tratar-se de um tema relativamente novo, não foi encontrada uma base conceitual sólida que possa auxiliar o profissional de marketing a potencializar uma ação viral ou resguardar-se dos riscos envolvidos em uma ação desta natureza.

Porter e Golan (2006) listam diversos conceitos similares ao de propaganda viral: *viral communication, buzz marketing, stealth marketing, word-of-mouth marketing, electronic word-of-mouth advertising (eWOM) etc*. Os autores relatam que a diversidade de nomenclaturas ilustra uma dificuldade conceitual da propaganda viral, referente à incerteza da origem do conteúdo, o qual pode ter sido produzido oficialmente, como uma brincadeira ou como uma peça de marketing de guerrilha, supostamente não oficial.

Neste contexto, vale resgatar o conceito de *hubs*, nós de uma rede para os quais converge a maior parte das conexões (BARABÁSI, 2003). Rosen (2000) aponta que um *hub* de rede refere-se ao indivíduo que se comunica com um maior número de pessoas, e agrega um caráter de influenciador ou líder de opinião ao *hub*, cujo papel pode ser potencializado com as ferramentas digitais.

2.3.3 Novo cenário para a comunicação: necessidade de consistência e integração

O novo papel assumido pelo consumidor, como emissor e disseminador no processo de comunicação, e a massificação dos meios digitais, associados à característica de interconectividade da rede, fizeram com que as marcas e as organizações perdessem o controle de suas mensagens (GURAU, 2008). Dado que não há mais uma única voz, um conteúdo gerado pelo próprio usuário pode passar a ter tanta importância e repercutir tanto quanto os conteúdos fornecidos formalmente pela empresa (RAMOS, 2008, p. 48).

Além da perda de controle da mensagem por parte das organizações, é importante destacar que as fronteiras entre real e virtual estão cada vez mais tênues, ou sequer existem.

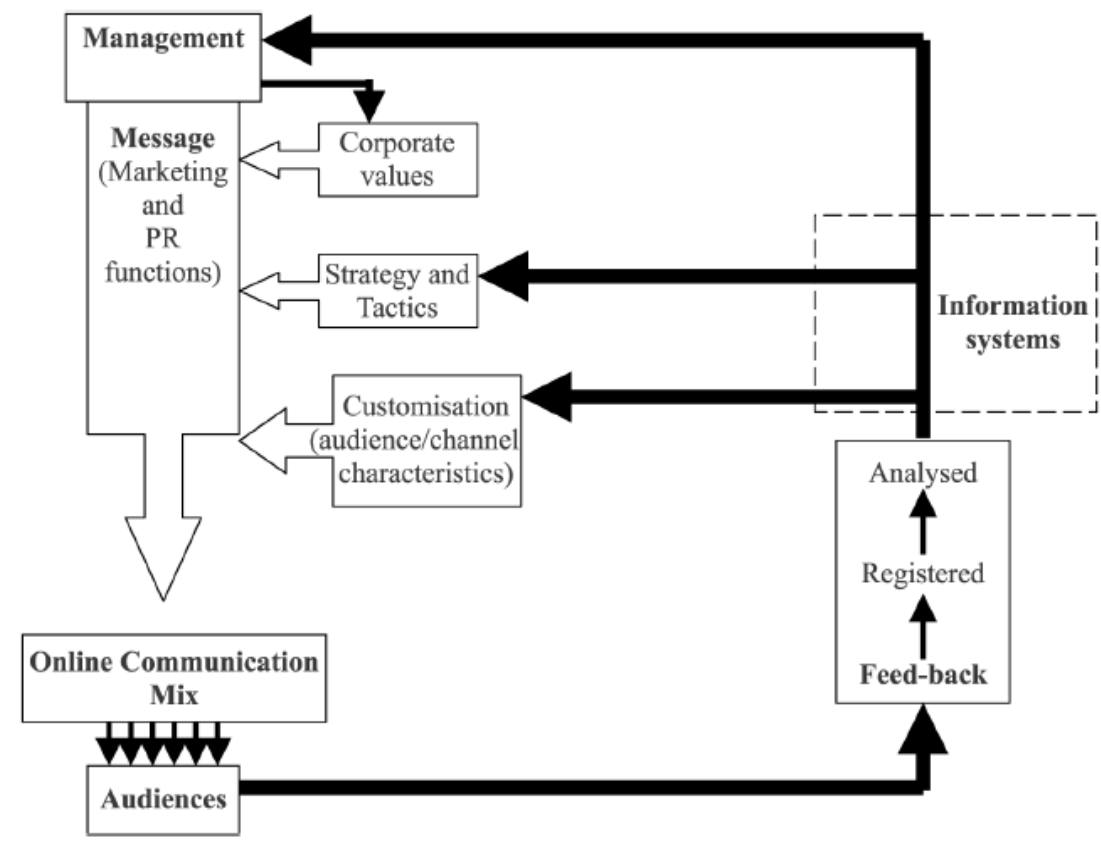
Limeira (2003, p. 56) aponta a simultaneidade entre o ambiente real e o virtual para o internauta, apesar de ainda deixar implícita certa diferença entre eles. Por outro lado, Lèvy (1999) defende que não deveria haver distinção alguma entre real e virtual, uma vez que ambos são percebidos por meio dos sentidos, eliminando qualquer fronteira entre estes universos.

Desta forma, em um cenário marcado pela simbiose entre real e virtual, no qual as organizações perdem o controle de sua mensagem, há necessidade de manter maior consistência na comunicação de marketing. Para Gurau (2008), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) passou de uma opção para algo necessário.

Saad (2005) defende que a estratégia de comunicação digital deve estar inserida no composto da comunicação integrada, fruto de um planejamento mais abrangente, em busca de um plano de comunicação digital integrado. Segundo Kendzerski (2009), na medida em que os meios digitais evoluem e tornam-se parte relevante da comunicação de marketing, a separação entre os chamados *on-line* e *off-line* deixa de existir no contexto da comunicação integrada de marketing.

Vale destacar que o privado e o corporativo muitas vezes se confundem. Algumas empresas estimulam que seus funcionários tenham *blogs* e comentem sobre assuntos relacionados à organização. A grande oportunidade é conectar seus colaboradores e consumidores de um modo mais significativo, explícito e gerador de confiança, se comparado a um mero discurso corporativo (UGARTE, 2008). Por outro lado, nota-se que são raras as empresas que atingiram um nível de maturidade e transparência para permitir que seus funcionários atuem livremente.

Ao apontar algumas oportunidades de sinergias na comunicação digital e os desafios da CIM surgidos com a Internet, Gurau (2008) propõe um modelo de três etapas para a adaptação das mensagens *online* aos valores corporativos, aos objetivos estratégicos e táticos da comunicação, bem como suas audiências e canais. Este modelo é apresentado na Figura 3:

Figura 3 - Modelo de Comunicação *Online* Integrada de Marketing

Fonte: Gurau (2008)

Apesar da CIM ser reconhecidamente importante, o autor indica que a estrutura organizacional de muitas empresas evita ou dificulta sua aplicação. Gurau (2008) destaca ainda que, além de elaborar um planejamento apurado para a implantação da estratégia de comunicação digital, o monitoramento contínuo na rede é componente fundamental neste processo.

Após reflexão da literatura referente às implicações da Cibercultura na comunicação de marketing, pode-se concluir que, devido ao fato de o fenômeno ser relativamente recente, a literatura ainda não se consolidou; não há conceitos estabelecidos ou clareza em relação ao uso dos meios digitais.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA

O propósito deste capítulo é discorrer acerca dos aspectos metodológicos a serem adotados na pesquisa empírica. A primeira parte do estudo apresentou o levantamento das referências bibliográficas que formaram o corpo conceitual acerca da comunicação de marketing e Cibercultura, permitindo a formação de um quadro de referências para dar suporte conceitual para a definição da pesquisa empírica, que corresponde à segunda parte do estudo.

3.1 Método

Dentre os possíveis encaminhamentos de uma investigação científica estão: o estudo descritivo, o estudo exploratório e o estudo causal (SELLTIZ *et al*, 1974). Considerando o objetivo estabelecido para a pesquisa e o baixo grau de cristalização no qual o problema a ser estudado se encontra, optou-se pela adoção da abordagem exploratória.

Segundo Gil (1987, p. 45), a pesquisa exploratória é realizada para proporcionar uma visão geral, especialmente quando o tema abordado é pouco explorado. A abordagem exploratória tem uma tônica relacionada à descoberta, busca desenvolver, aperfeiçoar ou rever conceitos, disponibilizando um maior conhecimento sobre a situação analisada, o que permite maior familiaridade ao pesquisador em relação ao ambiente ou fenômeno, da mesma forma que viabiliza a estruturação de uma base mais sólida e precisa para estudos futuros (SELLTIZ *et al*, 1974, p. 60; MARCONI; LAKATOS, 1999).

Sugere-se que o estudo exploratório inicie com a resenha da literatura existente sobre o tema, siga com a obtenção de informações a partir de pessoas que possuem experiência com o assunto em questão, e passe pela análise de exemplos que estimulem a compreensão do fenômeno (SELLTIZ *et al*, 1974). Entende-se, porém, que o planejamento da pesquisa de natureza exploratória deve ser flexível para poder abarcar todas as variações concernentes ao estudo.

Em relação ao método, Mattar (1999) menciona que a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Entre os métodos de pesquisa exploratória, o autor apresenta: a observação, o levantamento e análise de fontes secundárias (bibliográfica, documental,

estatísticas ou pesquisas prévias), entrevistas individuais ou em grupos com especialistas (que podem ser estruturadas ou semi-estruturadas), entrevistas com grupo e estudo de casos.

Por tratar-se de um tema emergente e contemporâneo, a investigação da primeira parte do estudo não se limitou às fontes acadêmicas, mas contemplou fontes alternativas como *blogs*, publicações de mercado, publicações e meios especializados em marketing e comunicação etc.

Em relação à dimensão da pesquisa no tempo, optou-se por um corte transversal, em um dado ponto no tempo, dado que uma análise evolutiva não seria relevante para o objetivo pretendido. A respeito da possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, tem-se uma pesquisa *ex-post-facto*, ou seja, as variáveis não podem ser manipuladas dado que os eventos estudados já ocorreram (GIL, 2007, p. 49).

Quanto à natureza das variáveis pesquisadas, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Para Malhorta (2001, p. 155), a pesquisa qualitativa refere-se à "metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema." A pesquisa qualitativa tem o caráter de compreender detalhadamente os significados e características situacionais apresentadas pelos pesquisados (RICHARDSON *et al*, 1999, p. 90).

Confirma-se, portanto, a opção pela abordagem exploratória qualitativa para o estudo em questão, justificada pelas características inerentes ao tema da pesquisa. Por tratar-se de um problema relativamente recente no contexto organizacional, percebe-se que são poucos os estudos que aprofundam o papel dos diferentes meios e formatos digitais na comunicação de marketing, e ainda mais raros os que aprofundam a discussão em torno da complementaridade dos meios digitais e meios tradicionais na comunicação de marketing.

A pesquisa empírica deverá coletar dados primários por meio de entrevistas semi-estruturadas com especialistas na área, com o objetivo buscar evidências para: i) confirmar e complementar o levantamento e análise realizados na primeira fase da pesquisa; ii) entender de que forma os meios digitais são e/ou podem ser usados para complementar a comunicação de marketing tradicional.

Também chamada de técnica do informante-chave ou levantamento de opinião de especialistas, a entrevista individual com especialistas oferece a vantagem de proporcionar respostas mais completas sobre um determinado assunto. Por outro lado, é importante ressaltar que as informações obtidas são indiretas, ou seja, passam pelo filtro e adotam a perspectiva do respondente (WEIERS, 1988).

Segundo Selltiz *et al* (1974), as pessoas entrevistadas devem ser cuidadosamente selecionadas. Da mesma forma, dado que a investigação busca compreender os objetivos de comunicação de marketing atrelados ao emprego de diferentes meios e formatos digitais, entende-se que a análise deva abarcar configurações de mercado e perspectivas distintas de uma mesma necessidade de análise e de ferramental de decisão gerencial.

Assim, optou-se por uma amostra composta por diferentes grupos de profissionais, inseridos em diferentes contextos, desde que envolvidos com a compreensão, análise, decisão e gestão da comunicação de marketing digital. Foram selecionados para as entrevistas individuais: publicitários, gerentes de comunicação, gerentes de marketing e consultores, cujo campo de atuação permita o envolvimento supracitado.

A amostra foi composta por 10 profissionais: 5 especialistas em mídias digitais que atuam em agências de propaganda, agências especializadas em comunicação digital ou veículos de mídia; 4 profissionais de comunicação e/ou marketing que atuam em empresas de médio e grande porte e 1 consultor.

A amostra foi definida por julgamento e conveniência, ou seja, os profissionais entrevistados foram definidos intencionalmente pelo pesquisador de acordo com a disponibilidade e facilidade de acesso aos mesmos. Também foram consideradas questões como conhecimento, atividade profissional, área de atuação e relevância do tema para os respondentes.

Entende-se que as primeiras entrevistas serão utilizadas para aperfeiçoar o roteiro (vide apêndice 1) e a condução da entrevista. Da mesma forma, pretende-se deixar os profissionais mais especializados no assunto entre os últimos a serem entrevistados, a fim de aproveitar tal conhecimento para completar ou aprofundar questões mais complexas.

A realização da pesquisa se deu presencialmente na maioria dos casos, e por telefone ou videoconferência nos casos em que houve indisponibilidade de conversa presencial por parte do entrevistado.

Com base nos procedimentos metodológicos apresentados, pretende-se ter informações suficientes para responder à questão de pesquisa proposta. Embora não se tenha a pretensão que o estudo seja definitivo, busca-se contribuir para a formação do arcabouço teórico ao redor do tema e servir de base para estudos futuros na área.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os recursos de análise de dados que foram empregados na pesquisa empírica e, posteriormente, apresentará os resultados e achados da pesquisa.

4.1 Coleta e tratamento dos dados

Cooper e Schindler (2003) apontam que, durante a realização das entrevistas, deve-se ter em mente que os respondentes reagem tanto em relação a seus sentimentos sobre o entrevistador quanto ao conteúdo das perguntas. Citando Kahn e Cannell, os autores, apresentam os fatores que influenciam a motivação dos respondentes, segundo eles, a motivação dos entrevistados aumenta na medida em que estes percebem o tema da pesquisa como importante, tem consideração pelo pesquisador ou patrocinador da pesquisa, sentimento positivo ou de pena em relação ao entrevistador, confirmam sua própria importância, sentem-se cidadãos ou solitários. Entre os fatores que diminuem a motivação dos respondentes estão: constrangimento por desconhecer o tema da pesquisa ou desagrado com seu conteúdo, pressão exercida por outras atividades e medo das consequências de sua participação como respondente (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 253).

Desta forma, optou-se por analisar as declarações coletadas por meio das entrevistas semi-estruturadas à luz do método de análise de conteúdo, descrito por Bardin (1994) como um conjunto de técnicas e procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Bases fundamentadoras da análise de conteúdo, a teoria de representações sociais e a teoria da ação partem do entendimento do homem como agente social, ou seja, esse influencia e sofre influência de uma estrutura social bem como é dotado de percepções peculiares da realidade que lhe permitem uma interpretação única e própria da sua realidade, a qual poderá ser distinta de acordo com o observador e a posição do mesmo frente ao fenômeno estudado (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005).

> A proposta que acompanha a análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação da realidade do grupo estudado (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005, p. 70).

Bardin (1994) defende que a análise de conteúdo pode ser aplicada a todas as formas de comunicação e cumpre duas funções principais: enriquecer a tentativa exploratória e aumentar a propensão à descoberta, bem como administrar as evidências, provendo uma confirmação ou não da questão ou hipótese levantada anteriormente.

O autor aponta que o método de análise de conteúdo pode ser aplicado tanto em pesquisas quantitativas quanto qualitativas, variando sua aplicação de acordo com a abordagem da investigação. Nas pesquisas quantitativas, analisa-se a frequência de dadas características do conteúdo, enquanto nas qualitativas aponta-se a presença ou a ausência de certas características no conteúdo (BARDIN, 1994). Godoy (1995) complementa afirmando que a aplicação da análise de conteúdo em investigações qualitativas permite ao pesquisador interpretar as características e estruturas mais subjetivas e implícitas das mensagens externadas nos discursos.

Bardin (*apud* GODOY, 1995) descreve o processo de análise de conteúdo em três etapas: a primeira delas é a pré-análise, que compreende a exploração do material coletado e a organização dos dados, estabelecendo recortes de acordo com temas ou expressões presentes no discurso e os procedimentos de análise. A segunda etapa refere-se à descrição analítica, a qual corresponde ao processo de construção de um material mais aprofundado, orientado pelo referencial teórico, buscando sínteses entre as ideias e certa extração de critérios de classificação dos resultados obtidos em categorias de significação. A segunda fase pode resultar na formação de composições como os quadros de referência, por exemplo. A interpretação referencial é a terceira e última etapa da análise de conteúdo, nesta fase, o pesquisador procura significados nas informações obtidas e busca estabelecer relações entre as ideias presentes nas categorias de significação. Vale lembrar que, nesta fase, o pesquisador deve tentar aprofundar a análise de modo a desvendar conteúdos latentes como ideologias ou tendências.

Entende-se, portanto, que o rigor das contribuições oferecidas pelo método de análise de conteúdo possibilita ultrapassar os níveis mais superficiais do texto, mantendo a suspeita em relação aos planos subjetivo e ideológico no processo de análise, os quais são considerados desvios da descoberta científica.

4.2 Resultados da pesquisa empírica

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa empírica, cujos dados foram obtidos por meio de entrevistas semi-estruturadas e avaliados à luz do método de análise de conteúdo, conforme descrito no item 4.1.

De forma geral, a Internet é vista como ambiente, uma plataforma que permite inúmeras possibilidades de aplicações e desenvolvimentos. Trata-se de um meio com diversos fins que continua revolucionando a configuração de várias esferas da sociedade. Nota-se que alguns especialistas de marketing digital ainda vislumbram a Internet de forma mais simplista, como um meio de comunicação.

Corrobora-se com a literatura quanto ao caráter democrático da Internet, a qual permitiu acesso a um universo de informações de diferentes naturezas a um enorme público. Além de manterem-se atualizadas com mais facilidade, as pessoas podem acessar opiniões de amigos, de especialistas, de pessoas que tiveram uma experiência similar, informações segmentadas pelo local onde vivem ou onde estão no momento, podem trocar experiências, enfim, não se trata apenas de uma informação massiva, a Internet permite a obtenção de informações mais relevantes e contextualizadas. Comenta-se que a facilidade de acesso a diferentes conteúdos, permitiu que mais pessoas pudessem se aprofundar com mais facilidade em seus assuntos de interesse.

Em linha com a fundamentação teórica, entende-se que o âmbito da comunicação foi revolucionado com o aumento do uso da Internet e dos meios digitais. A Internet potencializou o poder de expressão por meios dos diversos canais de criação e disseminação disponíveis. Permite-se criar e espalhar conteúdos na rede com facilidade e rapidez, características intensificadas pela recente difusão do acesso a Internet nos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Usuários passivos foram transformados usuários participativos e colaborativos.

É notória a intensidade das mudanças nas formas de relacionamento com o surgimento e propagação dos meios digitais, porém, existem perspectivas e opiniões divergentes sobre o assunto, corroborando com os achados da fundamentação teórica analisada anteriormente.

Em geral, entende-se que a Internet e os meios digitais possibilitaram mais conexões, encurtaram distâncias, criaram um canal aberto de troca, de conversa ágil, gerando maior proximidade entre as pessoas. Alguns especialistas acreditam que os meios digitais apenas

intensificaram um comportamento já existente, ou seja, atuam como potencializadores das relações humanas. Menciona-se que algumas ferramentas digitais permitem que uma pessoa gerencie um círculo muito maior de amizades e contatos, mudando a dinâmica de grupos previamente estabelecida. Esta perspectiva reflete a postura mais positiva em relação às mudanças ocasionadas pela Internet e pelos meios digitais no que tange as relações humanas.

Entretanto, existe uma perspectiva mais negativa, com a qual se assume que os longos períodos dispendidos no ambiente virtual acabam distanciando demais as pessoas, tornando as relações mais superficiais.

Ainda alinhado aos achados teóricos, a força do coletivo é vista como outro aspecto intensificado com a popularização da Internet. Menciona-se o surgimento e a disseminação de websites de compra coletiva intermediam transações, oferecendo descontos para seus usuários e alto volume aos vendedores. Os modelos de financiamento coletivos, por outro lado, viabilizam ações sociais, shows ou eventos culturais, invertendo papéis e trazendo novos elementos para um modelo de negócio previamente estabelecido.

Concorda-se que as mudanças referentes ao acesso à informação, à comunicação e à forma de relacionamento entre as pessoas, tiveram implicações importantes na comunicação de marketing, fazendo com que esta seja repensada no cenário atual, o qual exige processos e dinâmica diferentes.

Comenta-se que, no início da popularização da Internet, com a crescente facilidade de acesso à informação, as organizações tiveram que lidar não apenas com um novo canal transacional, mas com uma fonte inesgotável de dados. Os consumidores que inicialmente buscavam somente informações nas propriedades digitais da empresa passaram rapidamente a comparar preços, características de produtos, informar-se sobre as opiniões de outros consumidores, sobre a credibilidade da empresa etc. Nesta linha, aponta-se a facilidade de comunicação e expressão nos meios digitais como condutores do processo no qual os consumidores adotaram uma postura mais ativa em termos de comunicação e as empresas passaram a ter menos controle em relação ao conteúdo e à forma de disseminação das mensagens nos meios digitais.

Além do acesso rápido à informação e da falta de controle da mensagem, o crescente número de possibilidades de interação trouxe implicações importantes para a comunicação de marketing, intensificando-se com o advento das redes sociais. Alguns especialistas comentam que a adoção em massa das redes sociais representa uma ruptura, uma revolução para a comunicação de marketing.

Nota-se a interatividade como elemento que intensifica a exposição das empresas e marcas ao abrir espaço para uma conversa direta com o consumidor, um canal bidirecional acessível e exposto. Visto tamanha exposição, alguns especialistas ponderam que a interatividade abre oportunidades e trás ameaças para a comunicação de marketing, demonstrando seu efeito catalizador, ou seja, as boas práticas são impulsionadas e reconhecidas enquanto as falhas tornam-se mais evidentes, intensificando a repercussão negativa.

Neste sentido, a comunicação de marketing tem a oportunidade de expandir suas fronteiras e passar a usar alguns meios digitais como ferramenta de relacionamento, abrindo um diálogo com os consumidores, aumentando a proximidade e o engajamento dos mesmos com uma determinada marca ou empresa. Por meio dos canais digitais, pode-se aumentar a assertividade da comunicação, seja por uma segmentação mais precisa ou contextualizando melhor a mensagem.

Por outro lado, aponta-se que, devido à falta de controle do ambiente digital, são necessários monitoramento frequente e respostas ágeis, o que demanda uma abordagem mais constante e perene e exige uma estrutura custosa para as organizações.

Alguns especialistas explicam que o cenário no qual se encontra a comunicação de marketing exige que as marcas sejam mais humanas, devendo, portanto, apresentar-se de forma mais aberta, mais íntima, bem como manter-se fiel a sua essência e refletir apenas uma personalidade nos diferentes pontos de contato. Neste sentido, recomenda-se estabelecer conversas mais duradouras e seguir um planejamento estratégico de longo prazo, evitando ações pontuais.

Em linha com a fundamentação teórica, comenta-se que, na maior parte das vezes, as empresas não estão preparadas para ouvir, uma vez que historicamente a comunicação foi unilateral. Muitos profissionais de marketing não estão confortáveis neste ambiente composto pelo universo digital, e muitas vezes, evitam o risco pela falta de fluência ou de boas práticas estabelecidas no mercado. Acredita-se que as ações de marketing ainda sejam realizadas de modo empírico e envolvem certo risco de repercussão negativa, reforçando uma postura mais reativa por parte de muitos profissionais.

Alguns especialistas apontam que entrar no universo digital é um caminho sem volta, mas que os profissionais ainda estão em período de adaptação, aprendendo o que é exigido em termos de riscos, agilidade, atualização constante, conhecimento de tecnologia, aumento do volume de recursos humanos e financeiros etc. Ainda está se construindo a maneira de se fazer

comunicação de marketing em meios nos quais não se controla como um determinado conteúdo de marca será disseminado e repercutido.

Desconsiderados há poucos anos, os meios digitais ganharam notoriedade e passaram a ser considerados muito importantes no plano de comunicação das marcas, porém, acredita-se que seu uso ainda seja muito limitado, distante do potencial de ruptura que o universo digital oferece. Neste sentido, sob a perspectiva de mídia, nota-se que, de maneira geral, ainda falta equilíbrio em termos de investimento entre meios digitais e tradicionais.

A Internet já pode ser caracterizada como um meio massivo, que cumpre os diferentes objetivos de comunicação de marketing, porém, seu principal diferencial é a assertividade, permitida pelas diversas opções de segmentação em um ambiente com alto nível de granularidade. São inúmeros contextos e conteúdos com possiblidades de cruzamentos com critérios de segmentação demográficos, comportamentais e atitudinais mais específicos, como hábitos de navegação, por exemplo. Comenta-se que a comunicação pode tornar-se mais efetiva com a realização de testes e feedbacks mais constantes e, isolando a discussão sobre privacidade, pode tornar-se uma ferramenta de relacionamento um a um com alto nível de contextualização e assertividade.

Quando perguntados diretamente sobre a complementaridade entre meios digitais e meios tradicionais, questão chave da pesquisa, os especialistas mostram-se divididos: parte dos especialistas entende que não existe divisão clara, que o consumidor não consome os meios de maneira tão separada, principalmente com a presença de diversas telas (televisão, computador, *tablet*, *smartphone* etc.) para uma parcela da população. Acredita-se que as fronteiras estejam se tornando cinzentas, e que os objetivos e os consumidores sejam os mesmos, apesar da multiplicidade de meios. Alguns especialistas entendem a Internet como apenas mais um meio, que cumpre um papel diferente dos meios tradicionais e se desmembra em diversos outros meios: canais sociais, mecanismos de busca, *display media* etc. Os meios tradicionais geralmente são usados para obter alcance e cobertura com formatos mais padronizados e a Internet possibilita maior frequência, impacto com alguns formatos de maior profundidade e interatividade.

Outro grupo defende que ainda existe uma divisão importante entre os canais de comunicação digitais e os tradicionais. Estes especialistas comentam que, apesar de haver vontade e esforços por parte de muitos profissionais, a complementaridade ainda não acontece de forma natural ou eficiente. Argumentam que uma das dificuldades deve-se ao fato do universo digital ser novo para muitos, sem boas práticas estabelecidas. Outros motivos identificados

como inibidores da integração estão relacionados à atual forma de remuneração das agências e à especialização dos profissionais das agências de publicidade: além das especificidades técnicas e diferenças em relação à compra de mídia, a mentalidade também é diferente. O profissional digital não precisa se encaixar em um formato, idealiza uma experiência e depois pensa a melhor maneira de executá-la, enquanto os profissionais de meios tradicionais pensam primeiro nos formatos existentes para depois partir para a criação.

A possiblidade de aprofundamento na Internet é vista como forma de criar elos entre os meios, dado que o consumidor participa ativamente do processo de compra ou consumo de informações, determinando o tempo de exposição em um dado ambiente e momento. A Internet permite que, se interessado, o consumidor navegue pelas por páginas de produtos para obter mais informações, conheça opiniões de outros consumidores, compare preços e compre o produto. Neste sentido, percebe-se que a Internet vem sendo usada para dar sequencia a mensagem dos meios mais tradicionais, ou seja, muitas das mensagens transmitidas nos meios tidos como *off-line* convidam o consumidor para interagir em um *website* ou página de rede social para complementar a experiência ou saber mais sobre um determinado produto, possibilitando que o consumidor cumpra todas as etapas do processo de compra.

Alguns especialistas afirmam que a integração deveria ocorrer no nível do conceito criativo e cada meio deveria ser explorado em sua vocação primária, enquanto outros defendem que a Internet é mais bem integrada aos demais meios quando utilizada como continuação de uma narrativa, ou seja, utilizando os canais virtuais para aprofundar a mensagem ou interagir com a marca. No entanto, alguns especialistas julgam este tipo de complementaridade como uma prática fraca, apontando que as empresas e agências estão em processo de evolução no que tange a integração e consistência entre meios tradicionais e digitais, e acreditam que as práticas devam tornar-se mais fluidas e efetivas em alguns anos.

Comenta-se que, dada a multiplicidade e a natureza social, sem controle central, de alguns canais, é muito mais trabalhoso para a empresa manter-se consistente na Internet. Além disso, diante das possibilidades de formatos encantadores na Internet, julga-se mais fácil abandonar a essência da mensagem e deixar-se levar pelo potencial de realização e minimizando a necessidade de consistência. Ainda em relação às possibilidades de formatos no meio digital, acrescenta-se o alto nível de customização, as constantes alterações de formatos e a falta de padronização de formatos entre veículos como fatores que conduzem ao desconhecimento dos

mesmos, à quebra de histórico de resultados e ao alto custo de produção (relativamente maior, se comparado aos meios tradicionais).

Um aspecto citado na pesquisa e não encontrado na literatura, refere-se à dificuldade do entendimento da complementaridade entre os meios em termos de mídia, devido à incompatibilidade dos indicadores de consumo de mídia, que impossibilitam comparações entre os meios, e ao fato dos canais digitais não estarem integrados às ferramentas usadas pelas agências que compram mídia.

Claramente distante da exaustão, as possiblidades de desenvolvimento dos meios digitais e formas de complementaridade entre os meios devem continuar sua jornada de transformação da comunicação de marketing, potencializadas pelo crescente acesso a Internet em diferentes dispositivos. A expectativa é que a comunicação nos meios digitais construa caminhos de integração com outros meios de forma mais fluida e eficiente durante seu processo de consolidação como disciplina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em dezembro de 2011, a Internet já era acessada por mais de 2.2 bilhões de usuários, representando 32,7% da população mundial. No Brasil, estima-se que a população de internautas ultrapasse os 79 milhões, cerca de 39% da população brasileira (INTERNET WORLD STATS, 2011), chegando a penetração de 60% nas regiões metropolitanas (IAB BRASIL, 2012).

Caracterizada principalmente pela descentralização, velocidade, acesso a informações e por processos colaborativos, a Cibercultura acarreta implicações importantes na sociedade contemporânea, exigindo alterações significativas na configuração e dinâmica da comunicação de marketing.

Os meios digitais possibilitaram aos consumidores um papel mais ativo no processo de comunicação, fato que, associado à maior seletividade no acesso às informações, vem provocando a perda do controle da mensagem por parte das organizações, cenário este que desafia conceitos clássicos de comunicação de marketing.

Neste sentido, o estudo aborda o tema da comunicação de marketing no contexto dos meios digitais, com o objetivo de discutir a complementaridade entre meios digitais e tradicionais na comunicação de marketing. Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira parte refere-se ao levantamento de dados secundários, realizada por meio da revisão da literatura pertinente ao tema, e a segunda parte refere-se à pesquisa empírica.

Apesar da densa base teórica sobre comunicação de marketing, após reflexão da literatura sobre Cibercultura e meios digitais, pode-se concluir que, devido ao fato do fenômeno ser relativamente recente, a literatura não acompanhou a dinâmica de mercado. Não são muitas as práticas estabelecidas, os conceitos tornam-se rapidamente desatualizados e não há clareza em como os meios tradicionais complementam os meios tradicionais.

A pesquisa empírica corroborou com muitos dos achados da literatura e adicionou novas perspectivas.

Alinhado a fundamentação teórica, muitos especialistas em comunicação digital entendem a Internet como ambiente, uma plataforma que permite inúmeras possibilidades de aplicações e desenvolvimentos, enquanto outros a veem apenas como mais um meio de comunicação.

Independente do ponto de vista, concorda-se que o acesso à informação, a falta de controle da mensagem e o crescente número de possibilidades de interação trouxeram implicações importantes para a comunicação de marketing, as quais foram intensificadas com o advento das redes sociais. Alguns especialistas comentam que a adoção em massa das redes sociais representa uma ruptura, uma revolução para a comunicação de marketing.

Ainda em linha com a fundamentação teórica, comenta-se que, em geral, as empresas não estão preparadas para ouvir, uma vez que historicamente a comunicação de marketing foi unilateral. Acredita-se que muitos profissionais de marketing não estão confortáveis no ambiente digital e evitam riscos e adotam uma postura mais reativa devido à falta de fluência ou de boas práticas estabelecidas no mercado. Alguns especialistas apontam os profissionais ainda estão em período de adaptação.

Em relação à complementaridade entre meios digitais e tradicionais na comunicação de marketing, os especialistas mostram-se divididos: parte entende que não existem fronteiras claras, dado que o consumidor não consome os meios separadamente e que os objetivos são os mesmos. Alguns simplificam e acreditam que a Internet seja apenas mais um meio de comunicação, que cumpre um papel diferente dos meios tradicionais e se desmembra em diversos outros meios.

Outro grupo defende que ainda existe uma divisão importante entre os canais de comunicação digital e tradicional. Estes especialistas comentam que, apesar dos anseios por parte de muitos profissionais, a complementaridade ainda não acontece de forma natural ou eficiente. Além de ser relativamente novo, acredita-se que a falta de boas práticas estabelecidas, a especialização dos profissionais das agências de publicidade e a atual forma de remuneração das agências sejam fatores que não contribuam para a integração dos meios.

Percebe-se que a Internet vem sendo usada para dar sequencia a mensagem dos meios mais tradicionais, ou seja, muitas das mensagens transmitidas nos meios tidos como *off-line* convidam o consumidor para aprofundar a experiência, seja interagindo em uma página de rede social ou em um *website* para saber mais sobre um determinado produto.

Alguns especialistas são favoráveis ao uso dos meios digitais como continuação de uma narrativa, como ferramentas para aprofundar a mensagem ou interagir com a marca, no entanto, outros julgam este tipo de complementaridade como uma prática fraca. Este grupo de especialistas entende que a integração deveria ocorrer no nível do conceito criativo e cada meio deveria ser explorado em sua vocação primária. Apontam que as empresas e agências

estão em processo de evolução no que tange a integração e consistência entre meios tradicionais e digitais, e acreditam que as práticas devam aprimorar-se em breve.

Um aspecto citado na pesquisa e não encontrado na literatura, refere-se à dificuldade de complementaridade entre os meios em termos de mídia, devido à incompatibilidade dos indicadores de consumo de mídia disponíveis, os quais dificultam comparações diretas entre meios digitais e tradicionais, e ao fato dos canais digitais não estarem integrados às principais ferramentas usadas pelas agências.

Por fim, entende-se que a integração entre meios digitais e tradicionais na comunicação de marketing está começando a se desenvolver, devendo evoluir para formatos mais harmoniosos e eficientes em um futuro próximo.

Este estudo visou contribuir com a formação do arcabouço teórico sobre o tema, sendo a pesquisa empírica apresentada responsável pela busca de evidências para a maior compreensão sobre a complementaridade entre meios digitais e tradicionais na comunicação de marketing.

5.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Devido à natureza contemporânea dos estudos relacionados à Cibercultura e aos meios digitais, reconhece-se a dificuldade de se levantar o estado da arte sobre o assunto, bem como oferecer uma resposta fechada ou definitiva sobre o tema, uma vez que tal promessa seria descabida em vista da dinâmica do universo digital e suas implicações na comunicação de marketing. Neste sentido, o estudo em questão oferece apenas uma pequena contribuição perante a lacuna do conhecimento no que tange a discussão sobre a complementaridade entre meios digitais e tradicionais.

Não obstante, dada sua natureza exploratória, o presente estudo não tem a pretensão de verificar ou demonstrar, mas apenas conduzir intuições ou hipóteses, dando um primeiro passo que requer estudos mais controlados para embasar possíveis generalizações. É oportuno sugerir, portanto, que o tema seja aprofundado em estudos futuros e ampliado por meio de pesquisas quantitativas para que sejam feitas propostas de complementaridade e integração entre meios digitais e tradicionais.

Vale destacar a opção do presente estudo por designar como meios e formatos digitais as diferentes táticas de comunicação possíveis na Internet ou no universo digital de forma mais ampla, entendendo a Internet como ambiente mediador. De forma análoga, os resultados da pesquisa de campo demonstram que, apesar de alguns especialistas ainda vislumbrarem a Internet como apenas mais um meio de comunicação, a maior parte deles entende Internet como ambiente, uma plataforma que permite inúmeras possibilidades de aplicações e desenvolvimentos.

No entanto, durante a realização das entrevistas, percebeu-se que as respostas variavam de acordo com o tipo de meio digital que se tinha em mente. O resultado da pesquisa não foi comprometido, porém, para estudos futuros, sugere-se abordar as questões relacionadas à complementaridade entre meios digitais e tradicionais, separando as redes sociais dos demais meios digitais para melhor compreensão de suas diferenças.

REFERÊNCIAS

AKEL SOBRINHO, Z.; CATTO, C. O impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma distribuidora de gás do Paraná. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. ENANPAD, 2006, Salvador, Anais...Salvador: ANPAD, 2006.

ARMANO, David. *Thoughts on Paid + Earned "Media"*. Disponível em: <http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/02/thoughts-on-bought-earned.html>. Acesso em: 02/09/2011.

BARABÁSI, Albert-Laszló. *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life.* New York: Plume, 2003.

BARD, Alexander; SÖDERQVIST, Jan. *La netocracia: el Nuevo poder en la Red y la vida después del capitalismo.* Espanha: Pearson Educación, 2005.

BARDIN, I. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e Promoção. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BELLATO; Livia L. N. e LIMA, Manolita C. Desafios e oportunidades para as marcas no contexto da era digital: estudo de caso da campanha de Barack Obama. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, nº 4, 2010.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary marketing*. 10ª ed. Orlando: Harcourt, 2001.
BRANDÃO, V. C. Comunicação e Marketing na Era Digital: a Internet como Mídia e Canal de Vendas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MS, 2001.

BRITTOS, Valerio Cruz (organizador). Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2008.

BUYER, Lise J. *E-Commerce: What Lies Ahead?* Scientific American: Society and Policy, Special Suplement. Março, 2000. Disponível em: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=e-commerce-what-lies-ahea>. Acesso em: 27/06/2011.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. V. 1. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

____. *Communication, Power and Counter-power in the Networked Society*. International Journal of Communication, pp. 238-266, 2007.

CIACO, B. Blogar é preciso. Navegar não é preciso. Webinsider (on-line), São Paulo, UOL, setembro 2008. Disponível em: <http://webinsider.uol. com.br/index.php/ 2008/09/18/*blog*are-preciso-navegar-nao-e-preciso>. Acesso em: 25/04/2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

CORCORAN, Sean. *Defining Earned, Owned And Paid Media.* Disponível em: <http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html>. Acesso em: 02/09/2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Revista USP - Dossiê Cibercultura, n. 86, junho/julho/agosto 2010.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. Revista da ESPM. Abril de 2007. Disponível em: <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf>. Acesso em: 20/10/2010.

COZBY, P.C. Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**.** São Paulo: Atlas, 2003.

CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. Revista da FACOM – Faculdade de comunicação da FAAP, 2º semestre, 2004.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEITEL H. M., DEITEL P. J. & STEINBUHLER K. E-Business e E-Commerce para Administradores. São Paulo: Pearson, 2004.

DELOITE. Redes de um mundo mais complexo**.** Mundo Corporativo, São Paulo, n. 24, p.4-10, abril-junho, 2009.

DI FELICE, M. As formas digitais da social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. In: KUNSCH, Margarida; KUNSCH, Waldemar Luiz. Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Sammus 2007.

DIJCK, José van. *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. Media, Culture & Society, 31-41, 2009.

DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. In HSM Management 18, p. 48-55, jan/fev, 2000.

____. O futuro já chegou. *Revista Exame.* São Paulo, Ed. 710, p.38-44, 22 mar. 2000.

____. O melhor de Peter Drucker: obra completa. Tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2002.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Coleção Debates n. 19, São Paulo: Perspectiva, 1979.

EDELMAN DIGITAL. *Community Engagement: Managing Communities Across Digital Embassies.* Disponível em: <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/community-engagement-managing-communities-across-digital-embassies>. Acesso em: 02/09/2011.

FUCHS, Christian. *Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet.* European Journal of Communication. Sage: Los Angeles, Londres, Nova Delhi e Cingapura, vol 24(1): 69-87, 2009.

FUOCO, T. Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico. São Paulo: Globo, 2003.

GALLOWAY, Alexander. *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge: MIT Press, 2004.

GIGLIO, F. D. Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing. *In:* SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 8., setembro, 2010, São Paulo. Seminários... São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Administração - FEA/USP, 2010.

GIRALDI, J. M. E. Implementando a comunicação integrada de marketing (CIM): dificuldades e mensuração dos resultados. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 4, n. 4, p. 143- 158, out-dez/2008.

GODOY, Arilda. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p.20-29, mai-jun. 1995.

GOODALL, Daniel. *Owned, Bought and Earned Media.* Disponível em: <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>. Acesso em: 02/09/2011.

GURAU, C. *Integrated online marketing communication: implementation and management. Journal of Communication Management.* V. 12 No 2, pp. 169-184, 2008.

HOWE, Jeff. *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business.* New York: Tree Rivers Press, 2008.

IAB BRASIL. Relatório de indicadores de mercado. Disponível em: <http://api.ning.com/files/fuhURN9OoXjjzbjzRKBEkRj -QAh-WOpuajpQtcjK6XzW4IWDIo2Ux06axqcAuyX8--l2m1oynM-*g0nzZ-FLR0PLyto-WkwC/IndicadoresIABBrasilmar_2010.pdf>. Acesso em: 28/11/2010. Relatório de Indicadores de Mercado de Publicidade Digital e Interativa. Disponível em <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/ Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>. Acesso em 19/09/2012.

IBOPE NIELSEN ONLINE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/ calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=17CCD8DF3C83101C832577460057D746>. Acesso em: 19/06/2010.
IBOPE. Press release: IBOPE Mídia e IBOPE Nielsen Online apresentam BuzzMetrics e VideoCensus, ferramentas de análise das redes sociais. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/ CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Mídia&docid=F19433C28889CDB583257722004D854F>. Acesso em: 12/06/2010.

IBOPE MÍDIA ONLINE. *Monitor Evolution***.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 08/05/2009.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. Revista Marketing. São Paulo, v. 352, p. 51-58, maio/2002.

INTERNET WORLD STATS. *Usage and population statistics* Dezembro, 2011. Disponível em <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 19/09/2012.

ISOTANI, S.; MIZOGUCHI, R.; BITTENCOURT, I. I.; COSTA, E. Web 3.0 - Os Rumos da Web Semântica e da Web 2.0 nos Ambientes Educacionais. XIX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação - SBIE, Anais... 2008, p. 785-795. Disponível em <http://ceie-sbc.educacao.ws/pub/index.php/sbie/article/ viewFile/767/753>. Acesso em: 03/07/2011.
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

____; DEUZE, Mark. *Editorial: Convergence Culture*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Londres, Los Angeles, Nova Delhi, Cingapura: Sage, vol. 14(1): 5–12, 2008. *In:* SCOLARI, C. A. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication, n. 3, 586-606, 2009.

JENSEN, M. B. *Online Marketing Communication Potencial. Priorities in Danish firms and advertising agencies.* European Journal of Marketing. Vol. 42, n 3/4, pp. 502-525, 2008.
KELLER, K. L. *The Bre Report Card.* Harvard Business Review, 78 (1), Jan/ Fev, 2000. Pág. 3-10. *In:* BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e Promoção. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

____. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Bre Equity.* Journal of Marketing, vol. 57, Jan, 1993. Pág. 1-22. In BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e Promoção. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

KENDZERSKI, P. R. *Web Marketing* e Comunicação Digital. 2ª edição. 2009.

KERCKHOVE, D. *Connected intelligence.* Toronto: Somerville House, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

____. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

____; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

____; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 766p.

KLIATCHKO, J. *Revisiting the IMC construct. A revised definition and four pillars.* University of Asia and the Pacific. International Journal of Advertising, 2008, 27 (1).

____. *Understanding Integrated Marketing Communications.* Pasig City, Philippines: Inkwell Publishing Co., Inc, 2002.

____. *Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC).* International Journal of Advertising, 2005, 24(1), pp. 7–34.

KOSIUR, D. *Understanding Electronic Commerce.* Washington: Microsoft Press, 1997.
KRIEG-SIGMAN, Kelly. *Kissing in the dark: promoting and communicating in a public library setting. Library Trends,* v. 43. n 3. Winter, 1995.

KULPAS, S. Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. *Revista Meio Digital***.** São Paulo: m&m, n.5, maio/junho 2008. p. 52-58.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento,* XXVI, 051, 38-51, 2007.

____. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de Informação Gerenciais***.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

______. *Sistemas de informação com Internet*. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais***.** Bahia: UFBA, 1997. Disponível em: <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 14/12/2008.

____. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina. 2002.

____; PALACIOS, Marcos (org). Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, Ed. 2, 2004.

LÈVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LI, C.; BERNOFF, J. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. *E-Marketing***:** O *Marketing* na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MANSELL, Robin. *Political economy, power and new media*. New media & society. Sage: Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi, vol 6(1): 96-105, 2004.

MARCUSHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL/USP, maio de 2002.

MARKOFF, J. *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense.* The New York Times, 12 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>. Acesso em: 03/07/2011.

MCKINSEY. *Bulding the web 2.0 Enterprise***.** Disponível em: <http://www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174>. Acesso em: 01/05/2009.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORAIS, F. *Planejamento estratégico digital:* a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MULTIGNER, G. *Sociedad interactiva o sociedad programada? In:* FUNDESCO (org.).

NEGROPONTE, Nicholas. A Vida Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOWAK, G.; PHELPS, J. *Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research.* Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16 (1), p. 49-66, 1994. *In:* GIRALDI, J. M. E. Implementando a comunicação integrada de marketing (CIM): dificuldades e mensuração dos resultados. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 4, n. 4, p. 143-158, out-dez/2008.

NUNES, F. P. Propaganda de massa x *Zapping*. Revista HSM. Ano II, No. 63, pp 104-112, jul/ago, 2007.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* COMMUNICATIONS & STRATEGIES, no. 65, 2007, pp. 17. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839&download=yes%22>. Acesso em: 20/11/2010.

PALACIOS, Marcos. Conferência proferida no V Seminário Internacional de Comunicação, FAMECOS/PUCRS, outubro, 2001.

PERROTTA, K.; TOLEDO, L. O Posicionamento da Marca sob a ótica da Internet, São Paulo, 2008.

PINTO, Ricardo Jorge; SOUZA, Jorge Pedro. O futuro da Internet. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, nº 31 – 1º semestre de 1999, p.99-116.

PORTER, L.; GOLAN, G. L. *From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising.* Journal of Interactive Advertising, Vol. 6 (2): 30-38, Spring 2006.

POSTMAN, Neil. *Technopoly: the surrender of culture to technology.* New York: Vintage Books, 1993.

PRETTO, Nelson; SILVEIRA, S. A. (organizadores). Além das redes de colaboração - Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

PROJETO INTERMEIOS. Relatórios de Investimentos. Disponível em: <http://projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimentos>. Acesso em: 19/09/2012.

ROBINS, K.; WEBSTER, F. *Times of the technoculture: from the information society to the virtual life*. London: Routledge. 1999.

ROSEN, Emanuel. *The Anatomy of Buzz: how to create word of mouth marketing.* New York: Doubleday, 2000.

ROSENGREN, Sara. *Publicity vs. Advertising in a Cluttered Environment Effects on Attention and Brand Identification.* Journal of Current Issues & Research in Advertising. Fall2008, Vol. 30 Issue 2, p27-35.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. *Advertising and Promotion Management.* New York: McGraw-Hill. 1987.

RUDIGER, Francisco. Introdução às teorias da Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2a edição, 2007.

SAAD, Beth (Elizabeth). Estratégias para a Mídia Digital – Internet, Informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac. 2003.

____. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos, *In:* ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2, nº 3, 2º semestre, 2005.

SAGOT, R. Miopia sobre marketing: um risco que você não precisa correr. Revista Consumidor Moderno. São Paulo, ano 13 – n.123 p. 158 mar. 2008.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Tecnologias do Imaginário. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 22, dezembro de 2003.

____. Os espaços líquidos da cibermídia. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, abril de 2005, pp. 12-13.

____. Potenciais e desafios para a comunicação e inovação. Revista Comunicação & Inovação. Janeiro-Julho, 2007.

SANT'IAGO, M. S. *Revista Meio Digital***.** São Paulo, n. 5, p. 87, maio-junho 2008.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Marketing**:** Fae Business School**.** Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72 p. Coleção gestão empresarial, n. 3.

SANTOS, Simone Pinheiro. Comunicação da informação organizacional por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil. Brasília: Universidade de Brasília, Dissertação de mestrado, 2003.

SCHULTZ, D. *Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century*. In: IACOBUCCI, D.; CALDER, B. (eds). Kellog on Integrated Marketing. New Jersey: Wiley, 2003.

______; KITCHEN, P. A response to Theoretical concept or management fashion. Journal of Advertising Research, 40 (5), p. 17–21, 2000.

SCOLARI, C. A. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication, n. 3, 586-606, 2009.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S.W. Métodos de pesquisa nas relações sociais**.** São Paulo: Pedagógica e Universidade de São Paulo, 1974.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª edição. São Paulo. Bookman. 2002

SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody*. New York: Penguin Books, 2008.

SHULTZ, Don E. *IMC receives more appropriate definition.* Marketing News, 2004. *In*: BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e Promoção. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008, p. 11.

SIEGEL, Lee. *Against the Machine: being human at the age of electronic mob*. New York: Spiegel & Grau, 2008.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. Organizações Rurais e Agroindustriais, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

SILVA, M. Sala de aula interativa**.** 3. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2004.

SOLIS, B. *The Conversation Prism V2.0.* Disponível em: <http://www.briansolis.com-/2009/03/conversation-prism-v20/>. Acesso em: 22/02/2010.

SOUZA, R. V. Comunicação Integrada de Marketing: natureza e desafios a sua implementação. In: Encontro de Marketing. EMA, 2004, Porto Alegre, Anais...Porto Alegre: ANPAD, 2004.

TERRA, C. F. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação. Caligrama (UFMG), ECA-USP – São Paulo, v. 1, p. 1-15, 2005.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. Revista de Administração Mackenzie, Vol. 3, No 1, 2002. p. 33-78.

TURBAN, E. et al. *Electronic Commerce:* A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

UGARTE, David de. O poder das redes. Porto Alegre: CMDC/ediPUCRS, 2008.

VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. *How Advertising Works: what do we really know*. Journal of Marketing, 63, n. 1, jan. 1999, p. 26-43. *In* KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VAZ, C. A. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo, Novatec Editora, 2008.

VIRILIO, Paul. *The information Bomb.* New York: Verso, 2005.

WATSON, Secil. *The Business of Customer Experience: Lessons Learned at Wells Fargo.* Key Process, Management & Organizational Interactions, Jan/Fev, 2008.

WELKER, Carl B. *The Paradigm of Viral Communication*. Information Services and Use, 22, janeiro, 2002, p. 3-8.

WOLTON, Dominique. *Internet ¿y después? Una teoría critica de los nuevos medios de comunicación*. España, Gedisa editorial, 2000.

ZITTRAIN, Jonathan. *The future of the Internet and how to stop it*. New Haven & London: Yale University Press, 2008.

APÊNDICE 1 - Roteiro de pesquisa

As entrevistas, apoiadas em instrumento semi-estruturado, foram norteadas por meio de um roteiro pré-definido, apresentado seguir, e transcritas para análise dos dados.

1. Apresentação e informações
a. Informar os objetivos da pesquisa
b. Informar o tempo de duração aproximado
c. Pedir permissão para gravação, garantindo confidencialidade da fonte e uso exclusivo do material para finalidade da pesquisa

2. Confirmação dos dados básicos
a. Nome
b. Função
c. Instituição/ Empregador atual
d. Tempo de experiência com ambiente digital

3. Introdução e validação dos principais temas
a. Na sua opinião, qual o papel da Internet e dos meios digitais na sociedade contemporânea?
b. Quais as implicações da Internet e dos meios digitais na comunicação de marketing? (abrir com sugestões e grau de intensidade)
b1. Houve mudanças no planejamento de comunicação com a presença dos meios digitais? O que mudou?
b2. Em sua opinião, há maior seletividade no consumo de mídia? Por quê?
b3. Com a possibilidade de maior interatividade, espectadores foram transformados em usuários participativos no cenário digital. Em sua opinião, o que a interatividade implica para a comunicação de marketing?
b4. Você acha que os meios digitais na comunicação de marketing exigem maior consistência e integração de mensagem?

4. Complementaridade da comunicação digital e tradicional

a. De que forma os meios e formatos digitais complementam a comunicação de marketing tradicional? Ainda existe divisão?

b. A comunicação nos meios digitais atinge o mesmo público que a comunicação tradicional ou é usada para atingir públicos diferentes?

a1. Há diferença em termos de possibilidade de segmentação do público-alvo?

c. Em quais cenários indica-se o uso do meios digitais e meios tradicionais?

b1. Os objetivos de comunicação nos meios digitais são os mesmos da comunicação tradicional (atenção, interesse, desejo e ação)?

d. Há diferença de mensagem nas comunicações digitais e tradicionais?

e. Como os canais/ meios digitais complementam os canais tradicionais? (Ex.: indicadores de frequência, cobertura etc.)

f. Como os formatos digitais complementam a comunicação tradicional? (Ex.: em termos de impacto, possibilidades de formatos etc.)

g. Há diferença de orçamento para a comunicação nos meios digitais e tradicionais?

h. Há diferença entre a mensuração dos resultados entre os meios digitais e meios tradicionais?

i. Existe integração entre as ações que ocorrem nos meios digitais e no meios tradicionais? Como ela ocorre?

5. Finalização

a. Perguntar se o entrevistado gostaria de complementar a entrevista com algum outro ponto ou observação

b. Agradecer a participação